

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu
Analysis of Discount Stores Position on the Czech Market

Student: Bc. Petr Palo

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Petr Palo

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu
Analysis of Discount Stores Position on the Czech Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska systematizace maloobchodních jednotek
 3. Charakteristika českého maloobchodního trhu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza pozice diskontních prodejen
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
ZENTES, J., D. MORSCHETT and H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 2nd ed. Wiesbaden: Gabler, 2011. 445 p. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 27. dubna 2018



.....

Bc. Petr Palo

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, ochotu a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska systematizace maloobchodních jednotek.....	7
2.1	Současné trendy v oblasti maloobchodu	7
2.2	Maloobchodní síť a její členění	10
2.3	Systematizace maloobchodních jednotek.....	11
2.3.1	Maloobchod uskutečněný v síti prodejen.....	12
2.4	Diskontní prodejny	16
2.5	Teorie maloobchodního vývoje	18
2.5.1	Koloběh maloobchodu	19
2.5.2	Životní cyklus maloobchodních formátů	20
3	Charakteristika českého maloobchodního trhu	22
3.1	Historický vývoj maloobchodu na českém trhu	22
3.2	Současná situace na maloobchodním trhu.....	25
3.3	Charakteristika vybraných diskontních řetězců.....	30
3.3.1	COOP Diskont.....	30
3.3.2	Lidl	31
3.3.3	Norma.....	32
3.3.4	Penny Market	33
4	Metodika sběru dat	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.2	Realizační fáze.....	40
5	Analýza pozice diskontních prodejen.....	43
5.1	Struktura respondentů.....	43
5.2	Nákupní zvyklosti respondentů	45
5.3	Spontánní znalost diskontních prodejen	48
5.4	Návštěvnost diskontních prodejen a spokojenost s nimi	50
5.5	Nákup v diskontních prodejnách	59
5.6	Spontánní znalost privátních značek	63
5.7	Modernizace diskontních prodejen.....	64
5.8	Souhrnné vyhodnocení pozice diskontních prodejen	66
6	Závěr.....	68

Seznam použité literatury	70
Seznam zkratek	76
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Obchod se obecně člení na velkoobchod a maloobchod. Zatímco velkoobchod představuje prodej a distribuci, který není určen konečnému spotřebiteli, maloobchod pak nakupuje zboží přímo od výrobce nebo velkoobchodníků, které potom dále prodává konečnému spotřebiteli. A právě v dnešní době nás skoro na každém rohu obklopují maloobchodní prodejny, díky kterým je nákup v nich nejen snadným, ale také důležitým článkem našeho života.

Na maloobchodním trhu tak působí velké množství firem, které v rámci konkurenčního boje o zákazníka provozují různé typy maloobchodních formátů lišících se v mnoha aspektech. Zákazník si proto může pro návštěvu a následnou realizaci svého nákupu vybírat z velkého množství různých typů maloobchodních formátů. Právě kvůli tomu pak může nastat problém v diferenciaci formátu maloobchodu, neboť většina lidí vidí rozdíly jen v jejich velikostech a členění je tak na malé a velké. Málokdo však už ví, že kromě hypermarketů a supermarketů existují ještě další maloobchodní formáty, jako jsou například diskontní prodejny.

Diskontní prodejny jsou typem maloobchodního formátu, které se snaží konkurovat především cenou. Velké řetězce dosahují nízkých cen za pomoci prodeje velkého objemu zboží, zatímco diskontní prodejny usilují o dosažení extrémně nízkých cen za pomoci co nejnižších provozních nákladů. Nízkých nákladů je docíleno skrze nižšího počtu personálu a užšího výběru zboží, proto jsou u diskontních prodejen zcela běžné absence pultového prodeje a nepříliš hluboký sortiment. Sortiment pak ve velké míře tvoří privátní značky, které svou kvalitou a cenou konkurují produktům značkovým.

V posledních desetiletích však dochází v oblasti maloobchodu k nejdynamičtějšmu růstu a prudkému vývoji. Spolu s tím dochází také k rozvoji spotřebitelského trhu. Zákazníci jsou více sofistikovanější, informovanější a zároveň také náročnější. Upřednostňují jednoduchý a komfortní nákup. Této skutečnosti si jsou maloobchodníci vědomi a minimálně plánují vysoce nákladné investice do svých prodejen. Modernizace prodejen a zlepšení jejich služeb nicméně vede k odstranění rozdílností mezi jednotlivými maloobchodními formáty a nabídka obchodních řetězců se tím sblíží. V důsledku toho mezi nimi dochází k prudkému nárůstu konkurence.

Cílem práce bylo na základě názorů, zkušeností, preferencí a znalostí spotřebitelů posoudit jejich postoje k diskontním prodejnám s rychloobrátkovým zbožím a zhodnotit tak pozici diskontních prodejen na českém maloobchodním trhu. Současně s tím pak bylo vedlejším cílem také zjištění znalosti spotřebitelů privátních značek diskontních prodejen a zhodnocení jejich názorů na probíhající modernizaci diskontních prodejen.

Pozice diskontních prodejen byla analyzována primárním marketingovým výzkumem, založeném na osobním dotazování za pomoci tištěného, strukturovaného dotazníku. Výstupem pak bylo zhodnocení pozice diskontních prodejen na základě postojů českých spotřebitelů vůči těmto prodejnám.

2 Teoretická východiska systematizace maloobchodních jednotek

Obchod tvoří významnou složku národního hospodářství a podle funkce jej lze členit na velkoobchod a maloobchod. V případě velkoobchodu se jedná o prodej a distribuci, který není určen konečnému zákazníkovi. Naopak maloobchod neboli retail zahrnuje veškeré aktivity související s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému zákazníkovi. Přitom nezáleží na tom, jak jsou takové výrobky či služby prodávány, ani kde dochází k prodeji. [6]

Za maloobchodníka tedy lze považovat každého prodejce, který prodává v prodejně, přes telefon, e-mail, prodejní automaty či podomním prodejem. Tito prodejci většinou nakupují velkou řadu položek zboží od výrobce nebo velkoobchodu a prodávají ho v menším množství zákazníkovi, který jej vyžaduje pro vlastní potřebu nebo pro potřebu své domácnosti. Kromě toho se snaží zajistit takovou nabídku zboží, která odpovídá z hlediska množství, kvality, času, místa a cenové úrovně požadavkům konečných zákazníků, přidávají hodnoty finálnímu výrobku nebo službě a zajišťují prostředí sloužící ke směně. Díky tomu jsou důležitým mezičlánkem mezi výrobcem a zákazníkem. [3, 9, 10]

Role takového mezičlánku je důležitá v rámci toku informací mezi ekonomickými subjekty trhu. Maloobchodníci prostřednictvím svého aktivního marketingu poskytují zákazníkům informace nejen o obchodní firmě, ale také o jejím sortimentu. Zákazníci pak předávají zpětnou vazbu maloobchodníkům a ti ji přenášejí na výrobce, který tyto podněty využije k dalším podnikatelským rozhodnutím. [10]

Mezi činnosti a funkce, které maloobchodníci provádí, patří [2]:

- převzetí podnikatelského rizika,
- nákup zboží za účelem další distribuce,
- informování zákazníků,
- transport, skladování a prodej zboží,
- marketingová podpora zboží.

2.1 Současné trendy v oblasti maloobchodu

Mnoho maloobchodníků muselo kvůli recesí z roku 2008 zásadně přehodnotit prakticky všechny aktivity, které doposud vykonávali. Někteří byli v oblasti úpravy výrobních řad, řízení zásob a komunikace trochu kreativnější, jiní zase reagovali opatrně a defenzivně snížením úrovně zásob, velkými slevami a zpomalením expanze. Přestože se mělo jednat jen

o krátkodobé úpravy, mnohé z nich přetrvávají déle, než bylo původně zamýšleno. V tabulce 2.1 jsou uvedeny trendy v oblasti maloobchodu, které mění způsoby, jakými mezi sebou maloobchodníci soupeří. [6]

Tabulka 2.1 Současné trendy v oblasti maloobchodu

Současné trendy v oblasti maloobchodu
Nové formy maloobchodu a jejich kombinace
Nárůst konkurence napříč různými formami maloobchodu
Konkurence mezi maloobchodníky s prodejny a těmi bez prodejen
Růst maloobchodních „obrů“
Úpadek maloobchodníků obsluhujících střed trhu
Rostoucí investice do technologií
Globální charakter největších maloobchodníků
Marketing v místě prodeje

Zdroj: [6, s. 492]

Nové formy maloobchodu a jejich kombinace

Každým rokem přibývají nové formy maloobchodu usilující o co největší uspokojení potřeb pohodlí zákazníků – čerpací stanice prodávají potraviny, supermarkety zahrnují fitness centra, knihkupectví se rozšiřují o kavárny, nákupní střediska začínají být plná nejrůznějších kiosků. [6]

Nárůst konkurence napříč různými formami maloobchodu

V dnešní době do odvětví typu oděvy, krása, zdraví, elektrospotřebiče expandují téměř všechny druhy maloobchodních formátů jako třeba hypermarketové řetězce. Obchodní domy proto nečelí jen konkurenci jiných obchodních domů, ale bojují o stejné zákazníky i s diskontními prodejny, showroomy, hypermarkety, supermarkety apod. [6]

Konkurence mezi maloobchodníky s prodejny a těmi bez prodejen

Moderní doba přináší i moderní způsoby obchodování. Zákazníci jsou zahlcováni nabídkami prostřednictvím televize, direct mailů, mobilních telefonů, internetu a katalogů. Maloobchodníci prodávající bez prodejen těmito aktivitami ubírají tržby maloobchodníkům s prodejny. Ti se pak musí snažit zvyšovat své aktivity na svých webových stránkách a prodávat tak své zboží online. Dále musí vylepšit své prodejny tak, aby dali důvod svým zákazníkům k jejich návštěvě. Proto stále častěji využívají propracované osvětlení, vhodné vůně a lákavá rozvržení prodejny. [6]

Růst maloobchodních „obřů“

Díky informačním a logistickým systémům jsou maloobchodní „obři“ schopni nabízet služby na dobré úrovni a poskytovat obrovské objemy výrobků za lákavé ceny. Menší výrobci nejsou schopni vyrábět takové objemy zboží a jsou tak vytěsňováni z trhu. Některé velké řetězce mají dokonce takovou sílu, že mohou i silnějším výrobcům diktovat, co mají vyrábět a za jakou cenu. Výrobci se totiž bez takových řetězců neobejdou, jinak by mohli ztratit 10 až 30 % svého trhu. [6]

Úpadek maloobchodníků obsluhujících střed trhu

Za poslední roky se zvýšila ztráta malých firem a maloobchodní trh tak připomíná tvar přesýpacích hodin – růst se koncentruje v jeho horní části, kterou ovládají luxusní „hráči“, a dolní části ovládanou diskontními prodejci. Vlády proto zkoumají, jak mohou poskytovat podporu malým firmám prostřednictvím různých politických iniciativ. Mezi ně patří například omezení místní konkurence velkých firem, omezení zakládání velkých obchodů, finanční pomoc malým firmám a snížení jejich daňové zátěže. [6, 8]

Rostoucí investice do technologií

Žádný z maloobchodníků se dnes neobejde bez moderní technologie. Ty jim umožňují například lepší řízení nákladů na držbu zásob nebo elektronické objednávání zboží od svých dodavatelů. Mění se také samotné dění přímo v obchodech. Maloobchodníci investují do zařízení, která mají zákazníkům během nákupu pomáhat, nebo je informovat a promítat jim reklamní sdělení. Náklady na takové technologie jsou ale vysoké a prozatím nemají prokazatelný vliv na samotný prodej, proto dosud nedochází k jejich většímu rozšíření. [6]

Globální charakter největších maloobchodníků

Maloobchodníci se silnou značkou a jedinečnými formáty prodeje expandují do zahraničí. Po celém světě se například rozšířily americké řetězce The Limited nebo Gap. V zahraničí dosahuje svých čtyř pětín tržeb také nizozemská společnost Ahold. [6]

Marketing v místě prodeje

Výzkumy prokázaly, že se 70 až 80 % kupních rozhodnutí provádí až během nákupu uvnitř prodejny. Proto maloobchodníci kladou stále větší důraz na ovlivňování zákazníků přímo v místě prodeje. Vysílají například reklamy přímo v obchodech prostřednictvím rozhlasu, rozmisťují POP a POS materiály a umísťují výrobky do optimální polohy. [6]

2.2 Maloobchodní síť a její členění

Základním nástrojem obchodního podnikání je **prodejní jednotka**. Soubor takových prodejních jednotek pak tvoří **maloobchodní síť**, která by měla zajišťovat přesun zboží až ke konečnému spotřebiteli. Koncept maloobchodní sítě má svou kvalitu danou organizačním uspořádáním a respektuje vzájemnou provázanost jednotlivých prodejních jednotek z hlediska charakteru, sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém území tak může vedle sebe působit několik prodejních jednotek různých firem, které si navzájem konkurují a vždy reflektují svůj podnikatelský záměr a sortimentní zaměření. [4, 10]

Jednotlivé aktivity prodejních jednotek však nemusí vycházet jen z podmínek konkurenčního prostředí, ale mohou využívat i principu kooperace a koordinace. Proto lze maloobchodní síť chápat jako uspořádaný systém prodejních jednotek, s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými příbuzností i rozdílností sortimentního zaměření, a můžeme ji členit hned z několika hledisek. [4, 10]

Tradičním členěním maloobchodní sítě je členění **z hlediska působení v místě či oblasti**, kdy dochází k rozdělení maloobchodní sítě do dvou základních kategorií. Mezi ně patří **stálá maloobchodní síť**, která v dané lokalitě působí po celý rok, je konstantní a činnosti koná pravidelně, a **doplňková maloobchodní síť**, kterou tvoří maloobchodní jednotky, které mají přechodný či sezónní charakter a jsou aktivní při krátkodobém zvýšení poptávky. [4, 10]

Jiným hlediskem pro členění maloobchodní sítě je **hledisko místa působení**, kde se rozlišuje **síť stacionární** – má pevně dané trvalé stanoviště prodejních jednotek, a **síť ambulantní** – má proměnlivou lokalizaci místa působení prodejních jednotek. [4, 10]

Jiné členění maloobchodní sítě sleduje **hledisko charakteru místa působnosti** a rozeznává **síť městskou, venkovskou a síť v nákupních centrech mimo sídelní útvary**. **Městská síť** funguje v podmínkách místně velmi koncentrované poptávky a díky koncentraci kupních fondů městského obyvatelstva nabízí veškerý obchodní sortiment, který se vyskytuje na trhu se spotřebním zbožím. **Venkovská síť** kvůli nízké hustotě osídlení obsluhuje místně málo koncentrovanou poptávku a ve srovnání s městskou sítí je její realizace spojena s vyššími náklady. [4, 10]

Maloobchodní síť lze ještě klasifikovat **z hlediska charakteru prodejních jednotek** na **primární síť** – tu tvoří tradiční prodejní jednotky jako jsou např. specializované prodejny či obchodní domy, **sekundární síť** – která je tvořena novými typy prodejních jednotek zakládajících se na samoobslužné formě prodeje (odborné prodejny, supermarkety,

hypermarkety), **terciární síť** – má nehmotnou podobu a obchodní činnosti se realizují prostřednictvím informačně-technologických zařízení, **kvartérní síť** – tvoří ji skladové, výstavní a jiné podpůrné prostory. [10]

2.3 Systematizace maloobchodních jednotek

V dnešní době existuje celá řada provozních typů maloobchodních jednotek, které byly vytvořeny různými variantami sortimentní specializace, její mírou, provozním a stavebním řešením i prodejní politikou. K vymezení a utřídění druhů maloobchodních jednotek se využívají tzv. **strukturální** a **instrumentální** znaky. [4]

Mezi **strukturální** znaky, které můžeme označit za statické, se nejčastěji zahrnuje sortimentní profil, formy prodeje, velikost maloobchodní jednotky, její stavební řešení a umístění. Naopak mezi **dynamické** (instrumentální) znaky se řadí cenová politika, kvalita nabízeného zboží a služeb. [5]

Z hlediska místa výkonu se maloobchodní činnosti ještě rozdělují na **maloobchod uskutečněný v síti prodejen** a **maloobchod uskutečněný mimo prodejní síť**. Ve vyspělých státech světa tvoří 85 až 90 % všech maloobchodních tržeb právě maloobchod uskutečněný v síti prodejen. [5]

Nicméně ne každý maloobchod potřebuje pro svůj provoz síť prodejen, a své zboží nebo služby může distribuovat formou **přímého prodeje**, **zásilkového prodeje** a **prodejních automatů**. [5]

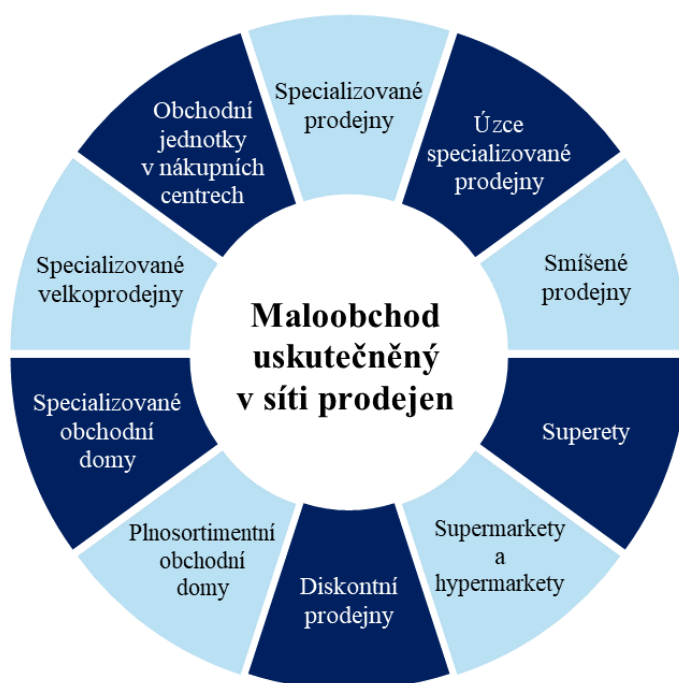
Principem přímého prodeje je přímý kontakt výrobce se zákazníkem. Prodej realizují prodejci, kteří prodávají po domácnostech nebo na soukromých prodejních večírcích, kde předvádějí své výrobky a přijímají objednávky. Prodejci tak fungují jako distributoři, kteří o své klienty pečují a vyřizují i reklamace. [6, 12]

Zásilkový prodej je realizován prostřednictvím telefonních či písemných objednávek zákazníků na základě výběru z letáků, katalogů či internetových stránek. Tento typ prodeje utváří přímý marketing, který Philip Kotler definuje jako „*využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků. Přímí marketéři mohou použít řadu kanálů k oslovení jednotlivých potenciálních i současných zákazníků: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky i mobilní zařízení.*“ [6, s. 576] Pro zákazníky tak představuje pohodlný a snadný způsob získání informací, popř. objednání produktu. Pro obchodní firmy je klíčový z hlediska budování vztahů se zákazníky. [1]

Jako doplňkový prodej probíhá prodej v automatech. Výhodou takových automatů je fungování 24 hodin denně bez účasti nákladnější pracovní síly. Naopak jejich hlavní nevýhodou je technická a ekonomická náročnost. [6, 12]

2.3.1 Maloobchod uskutečněný v síti prodejen

Jak již bylo zmíněno, důležitým nástrojem pro realizaci maloobchodních činností prostřednictvím maloobchodních sítí jsou **prodejní jednotky**. V evropských poměrech se mezi hlavní druhy maloobchodních jednotek řadí 11 typů prodejních jednotek, a jejich výčet je znázorněn na obrázku 2.1. [10]



Obrázek 2.1 Systematizace maloobchodních jednotek provozovaných v síti prodejen

Zdroj: Vytvořeno autorem dle [10]

V následujícím textu byly stručně charakterizovány jednotlivé typy prodejních jednotek. Charakteristika diskontních prodejen je pak zahrnuta do samostatné podkapitoly 2.4.

Specializované prodejny

Specializované prodejny jsou specificky zacíleny a zaměřují se na vybrané sortimentní skupiny nebo podskupiny. Sortiment je proto úzký a hluboký. Předmětem činnosti specializovaných prodejen je rychloobrátkové zboží i zboží s nižší frekvencí poptávky, a především kvůli takovému zboží je cenová úroveň v těchto prodejnách většinou vyšší,

protože musí krýt náklady na jeho prodej. Náklady prodeje bývají zvyšovány i vysokým stupněm a rozsahem poskytovaných doprovodných služeb. Ve specializovaných prodejnách se klade důraz především na odbornost personálu a typickým místem působení jsou zejména městská centra, regionální nákupní centra a městské obytné obvody s vysokou frekvencí potenciálních zákazníků. [4, 10]

Úzce specializované prodejny

V úzce specializovaných prodejnách je sortiment vymezen ještě hlouběji a úžeji než v prodejnách specializovaných. Sortiment je orientovaný na nepotravinářské zboží a prodej takového sortimentu je spojen s poskytováním široké škály doprovodných služeb. Cenová úroveň je vysoká a je spojována především s nároky na udržování relativně vysokých zásob, umístěním a službami. Důraz je kladen jak na odbornost personálu, tak i na řešení interiéru a prodejny jsou umístovány v nákupních a městských centrech. [5]

Smíšené prodejny

Sortiment smíšených prodejen je sice široký, ale i mělký. Prodává se zde jak potravinářské, tak i nepotravinářské zboží, především zboží denní potřeby. Odborná úroveň obsluhy je nízká a rozsah poskytovaných služeb rovněž. Režijní náklady jsou v těchto prodejnách vysoké a obrat nedosahuje nadměrné úrovně, proto je i tady vyšší cenová úroveň. Smíšené prodejny se většinou umísťují na venkov nebo jiná místa s nízkou frekvencí poptávky a často jde o službu místní samosprávy pro zajištění obslužnosti obyvatelům. [10]

Superety

Superety představují menší prodejny s širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží denní potřeby. Jedná se o samoobslužné prodejny s prodejní plochou cca 200 až 400 m² a nejčastěji se budovaly jako oddělení větších nákupních jednotek nebo jako samostatné prodejny v sídlištní zástavbě. V dnešní době se však kvůli dominanci vyšších typů potravinářských velkoprodejen (např. supermarketů) uplatňují jako prodejny v podchodech, na nádražích, letištích, odpočívadlech dálnic apod. [4, 14]

Obdobu superetů představují convenience store. Ty jsou charakterizovány jako malometrážní, mají dostačující sortimentní nabídku a prodlouženou otevírací dobu. Jejich hlavním významem je poskytnout zákazníkovi základní zboží denní potřeby, pohodlí a provedení nákupu v poměrně rychlém čase. [16]

Supermarkety

Supermarket je plnosortimentní, velkoplošná, samoobslužná prodejna prodávající potravinářský sortiment, rychloobrátkové zboží typu drogerie, kosmetiky, papírnictví, ale i omezenou míru nepotravinářského zboží jako jsou např. drobné elektrospotřebiče, kuchyňské potřeby apod. Spodní hranice prodejní plochy supermarketů je 400 m², horní hranicí pak bývá 1 500 m² (např. v Německu) nebo 2 500 m² (v ČR a dalších státech). Sortiment v supermarketech zahrnuje okolo 5 000 – 12 000 položek, většinou potravinářského charakteru. Nepotravinářské zboží by nemělo přesahovat 20 % prodejní plochy. Díky široké nabídce a komfortu prodeje přispěly supermarkety ke zlomu v oblasti maloobchodu, a dokázaly tak koncentrovat širokou nabídku zboží na poměrně malou plochu. Také ve srovnání s menšími samoobsluhami výrazně zvýšily kvalitu prodeje, šíří sortimentu, nabídku jak čerstvého, tak i mraženého a chlazeného zboží a lahůdek. [5, 14]

Z hlediska historie byly supermarkety prvním formátem, se kterým v 90. letech minulého století expandovaly na český trh nadnárodní retailingové společnosti. V Evropě pak patří k nejrozšířenějšímu typu maloobchodního formátu. [5]

Hypermarkety

Typickou formu prodejní jednotky v globalizovaném světě představují hypermarkety, které jsou výsledkem rozvoje životní úrovně a růstu obrátu od 60. let. V podstatě byly vyvinuty ze supermarketů a dosahují daleko vyššího rozsahu prodejních ploch. Tomu logicky odpovídá i znatelné rozšíření nabízeného sortimentu. Hypermarkety tak představují ideální nákupní formát pro uskutečnění velkých týdenních nákupů, jelikož reflektují požadavky ze strany poptávky na bohatost výběru, přijatelné ceny a nákup na jednom místě z důvodu nedostatku času. Spodní hranicí velikosti prodejní plochy hypermarketu je 2 500 m², horní hranice se obvykle pohybuje kolem 20 000 m². Největší hypermarkety mohou mít v nabídce až 50 000 položek zboží, a to kromě kompletního potravinářského sortimentu také značně široký výběr nepotravinářského zboží denní i občasně potřeby. Přestože hypermarkety představují samoobslužný formát prodeje, čerstvé zboží a lahůdky mohou být nabízeny u obslužných pultů. [4, 10]

Předpokladem fungování hypermarketu je zajištění kompletního zázemí pro zákazníky. Mělo by tak být obstaráno nejen občerstvení, ale také dostatek bezplatných parkovacích míst. Provozní model hypermarketů se zakládá na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou. Dochází tak k maximální automatizaci a racionalizaci činností, a tím k minimalizaci počtu pracovníků. Ve srovnání s univerzálními obchodními domy sice

hypermarkety vyžadují k dosažení stejného obrátu 2x větší prodejní plochu, ale zato až 4x méně pracovníků. [4, 10]

Plnosortimentní obchodní domy

Tyto univerzální obchodní domy nabízejí velice široký a značně hluboký sortiment zboží. Jejich heslem je „nakoupit vše po jednou střechem“ a počet nabízených druhů se může pohybovat kolem 200 000 položek. Prodejní plocha má nejčastěji rozlohu mezi 5 000 až 20 000 m². Plnosortimentní obchodní domy jsou obvykle situovány v centrech měst nebo jiných významných adresách. Až do vzniku hypermarketů byly tyto jednotky nejmodernější, nejoblíbenější, nejefektivnější a nejrentabilnější formou obchodního podnikání. [10]

Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy navazovaly na vývoj plnosortimentních obchodních domů. Jejich sortiment je oproti předchozí kategorii výrazně užší a zaměřuje se jen na určitý segment trhu. Klasickou specializací těchto prodejen je sortiment odívání a zboží pro volný čas. Minimální velikost prodejní plochy se pohybuje okolo 1 500 m² a s ohledem na sortiment jsou specializované obchodní domy nejčastěji situovány v centrech měst, regionálních nákupních centrech a obchodních zónách. Důraz je kladen na profesionalitu obsluhy zákazníků a doprovodné služby. Jedná se proto o provozní model s vyššími provozními náklady. Cenová hladina je v těchto prodejnách zpravidla vyšší. Forma prodeje se může kombinovat z pultového prodeje, volného výběru zboží i samoobsluhy. [4, 10]

Specializované velkoprodejny

Tyto prodejny nabízejí sortiment velkých, ucelených segmentů nepotravinářského zboží. Zejména se jedná o specializované zboží s velkou obrátkou. Jsou podobné specializovaným obchodním domům, ale liší se od nich hlavně orientací na zboží s rychlou obrátkou, samoobslužnou formou prodeje, jednopodlažním řešením stavby, nižší cenovou úrovní a nižšími provozními náklady. Prodejní plocha těchto prodejen není přesně dána, ale v závislosti na charakteru prodávaného zboží se pohybuje v rozmezí 3 000 až 10 000 m². Typickými příklady specializovaných velkoprodejen jsou prodejny pro zahrádkáře, stavebníky, kutily, prodejny elektra, nábytku či sportovních potřeb. [4, 14]

Obchodní jednotky v nákupních centrech

Nákupní centra představují koncentrovanou formu nabídky velmi širokého a hlubokého sortimentu nepotravinářského i potravinářského zboží. Centrum je plánováno, postaveno, vlastněno a řízeno jako celek, ale v nich umístěné obchodní jednotky pak provozují nájemci. Minimální hrubá pronajímatelná plocha činí 5 000 m² a specifikem nákupních středisek jsou další doplňkové služby jako příjemné a bezpečné prostředí, pohodlné parkování, široká nabídka volnočasových a gastronomických aktivit apod. [10]

2.4 Diskontní prodejny

Diskontní prodejna je samoobslužnou prodejnou, pro kterou je charakteristický omezený rozsah nabízených výrobků a nízká úroveň obslužného standardu. Nabízený sortiment je nepříliš hluboký a je zpravidla omezen do 1 500 druhů zboží. Sortiment v diskontních prodejnách můžeme rozdělit do tří skupin na čerstvé zboží, mražené zboží a suchý sortiment (viz tabulka 2.2). [5]

Tabulka 2.2 Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	1 280	100 %
V tom:		
Čerstvé zboží	302	23,5 %
Mražené zboží	78	6,1 %
Suchý sortiment	554	43,2 %
Potraviny celkem	934	72,8 %

Zdroj: [5, s. 152]

Podstatou diskontních prodejen je maximální důraz na cenovou úroveň a dosahování extrémně nízkých cen. K dosažení takových cen musí být přizpůsoben provoz a fungování diskontních prodejen. Konkrétně se jedná o minimalizaci provozních nákladů a eliminaci „nepotřebných“ aktivit. Z názvu tohoto obchodně provozního formátu poté vznikl pojem „diskontní cena“. Tou se rozumí nejnižší možná cena, která není akční. Pokud je nabízený produkt označen tímto pojmem, zákazník by jej pak neměl nikde jinde sehnat levněji (kromě situace, kdy by mohl být daný produkt nabízen ve slevové akci). [10]

Mezi typické rysy diskontních prodejen patří nabídka vysoce obrátkových druhů zboží a omezený počet položek nabízených z jednoduchých regálů a palet. Jejich sortiment převážně tvoří privátní značky, které mají přilákat zákazníky na svou speciální kvalitu nebo nízkou cenu. Dalšími typickými rysy jsou nákup od svých dodavatelů ve velkém a prodloužená otevírací doba. [10]

Diskontní prodejny navíc můžeme členit podle šíře sortimentu a charakteru prodejny na [10]:

- **hard-discount** (tvrdý diskont) – prodejny s extrémně nízkými cenami a velice úzkým sortimentem (kolem 800 položek),
- **soft-discount** (měkký diskont) – prodejny se širším sortimentem (až 2 000 položek), ale za to snížení cen není tak výrazné.

Zákazníky diskontních prodejen lze charakterizovat jako zákazníky, pro které je důležitá právě poloha dané prodejny a nízké ceny. Sortiment a prostředí jsou pro ně až na druhém místě. [20, 22]

Z počátku se diskontní prodejny situovaly do menších lokalit, většinou od 10 000 obyvatel. Později se však začaly budovat i v ještě menších lokalitách. Dnes jsou tyto prodejny umísťovány do středu měst na levných pozemcích nebo v pronajatých prostorách s velikostí prodejní plochy 400 až 1 000 m². Exteriér diskontních prodejen je jednoduchý, bez výkladních skříní. Regály uvnitř prodejny jsou umístěny podél stěn a vodorovně v prostoru. Celkově si tak interiér zakládá na uspořádanosti a jednoduchosti. V zadních částech prodejny je většinou umísťována nejatraktivnější nabídka sortimentu tak, aby potenciální zákazník prošel většinu prodejní plochy. Nákupní proces v těchto prodejnách je standardizovaný, tzn. po příchodu do prodejny je kontakt mezi zákazníkem a personálem jen minimální, při nákupu se zákazník sám obslouží, a nakonec prochází přes pokladny, u kterých zaplatí za svůj nákup. [36]

V České republice se diskontní prodejny začaly rychle rozvíjet od 2. poloviny 90. let. Ještě předtím ale na český trh vstoupily obchodní sítě **Plus Diskont** (rok 1991, ale v roce 2008 jej převzala REWE Group a sloučila jej s Penny Market) a **Norma** (rok 1992). Vzhledem k rozvíjející se obchodní síti v západní Evropě a malým prodejním plochám ve většině měst a regionů, byl pro vývoj pozice diskontních prodejen na českém trhu příznačný rok 1997 a to zejména díky rozvoji prodejní sítě **COOP Diskont** a německého obchodního

řetězce **Penny Market**. V roce 2003 nastala na českém trhu expanze dalšího obchodního řetězce **Lidl**. Právě zejména kvůli vstupu německých obchodních řetězců se síť diskontních prodejen logicky formovala od západní části republiky směrem do východnějších částí. Od té doby se síť diskontních prodejen rozšiřuje vyrovnaným tempem. Počet jejich prodejních jednotek ve vybraných letech znázorňuje tabulka 2.3. [27, 36]

Tabulka 2.3 Počet prodejních jednotek v ČR jednotlivých společností ve vybraných letech

Společnost	1997	1999	2003	2009	2017
Penny Market	35	82	142	324	368
Plus Diskont	45	67	107	-	-
Lidl	-	-	51	213	234
COOP Diskont	15	31	32	29	19
Norma	-	16	29	46	48
Celkem	95	196	361	612	669

Zdroj: [17, 19, 21, 24, 31], upraveno autorem

Dnes jsou diskontní prodejny nejrychleji rozvíjejícím se formátem v Evropě. Svou nabídku rozšiřují o nepotravinářské výrobky a díky tomu ještě více konkurují ostatním velkoplošným formátům. V širším pojetí tak můžeme za diskonty označit i prodejny, které se vyznačují jen některými diskontními rysy (např. nižší ceny, snížená kvalita nákupního prostředí, částečný prodej z obchodních balení), ale svou povahou se přibližují spíše jiným provozním typům. [5]

2.5 Teorie maloobchodního vývoje

V předchozích podkapitolách byla definována teoretická východiska rozdílnosti typů maloobchodních formátů. Doba je však dynamická a neustále dochází k rozvoji maloobchodních technologií. S tím je spjat i rozvoj maloobchodních formátů. Typickým příkladem je německá obchodní společnost Lidl, která v poslední době postupně modernizuje své diskontní prodejny. Ty poté svou rozlohou, sortimentní nabídkou a díky využívaným technologiím připomínají spíše supermarket. Proto se dá už jen polemizovat o tom, jestli se ještě stále jedná o diskontní prodejny. Daná situace je tak praktickým příkladem teorií zabývajících se vznikem a vývojem typů maloobchodních jednotek. Patří k nim teorie **koloběhu maloobchodu** a teorie **životního cyklu maloobchodního formátu**, na kterých se dá představit budoucí vývoj současných a nových maloobchodních formátů.

2.5.1 Koloběh maloobchodu

Koloběh maloobchodu funguje jako dobře zavedený rámec pro vysvětlení vývoje maloobchodních prodejců. Tato teorie ukazuje, že maloobchodní instituce procházejí třemi fázemi vývoje (viz obrázek 2.2), pro které jsou charakteristické určité typy chování maloobchodníků. Důvodem je skutečnost, že nově vzniklá forma maloobchodního prodejce s nízkými cenami se snaží vylepšit své strategie s cílem zvýšit prodejní i ziskovou marži. Tím se posune v koloběhu maloobchodu do další fáze vývoje a jeho předchozí postavení na trhu nahradí nové formy maloobchodníků. [16]



Obrázek 2.2 Koloběh maloobchodu

Zdroj: [16, s. 27], upraveno autorem

Fáze vstupu

V této fázi se maloobchodní prodejci označují jako tzv. inovační maloobchodníci. Ti provádějí nízkonákladové obchodní operace, díky kterým dosahují nižších cen. Mezi takové nízkonákladové operace patří například minimální servis, „špatné“ vybavení a omezená nabídka produktů. Kvůli tomu musí maloobchodníci ve fázi vstupu počítat i se slabým tržním postavením. [16]

Fáze obchodování

Maloobchodníci, kteří chtějí rozšířit své podnikání, musí přejít na odlišnou strategii, než byla ta ve fázi vstupu. Ve snaze přilákat více zákazníků pak zvyšují množství a kvalitu

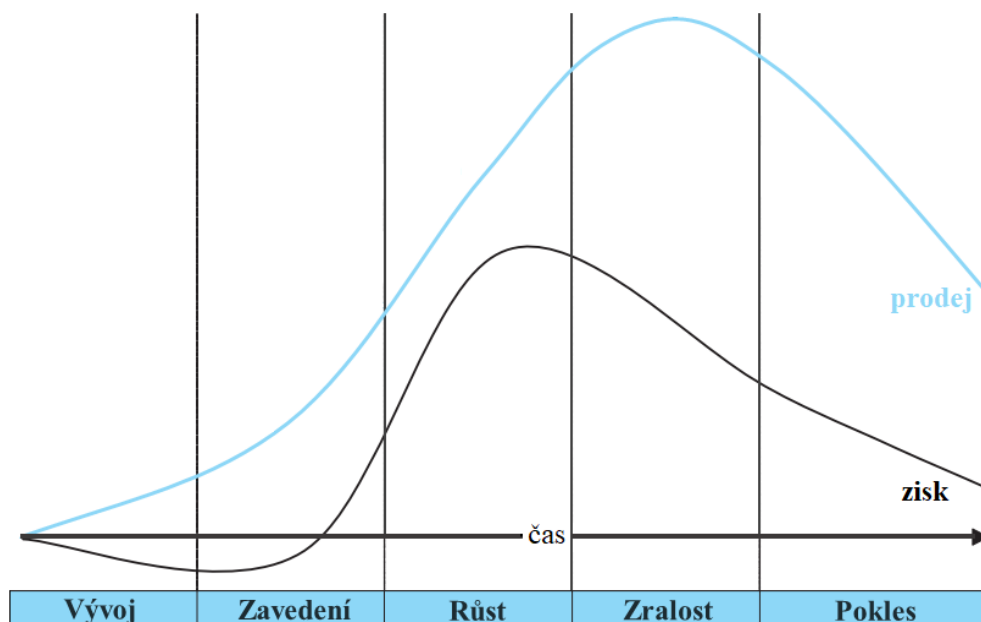
nabízeného zboží, poskytují více služeb, otvírají prodejny na výhodnějších místech a investují prostředky do lepšího vybavení prodejen. To logicky vede ke zvýšení provozních nákladů a cen. Proto se začínají podobat tzv. tradičním maloobchodníkům a vytváří tak příležitosti novým konkurentům vstoupit na trh s nízkými cenovými strategiemi. [16]

Fáze zranitelnosti

V poslední fázi dochází k nárůstu konkurenčního prostředí v oblasti služeb všeho druhu a ke sbližování marketingového mixu maloobchodníků. Vyspělí maloobchodníci se tak v době své „vyspělosti“ stávají zranitelnými vůči nově příchozím konkurentům vstupujícím na trh s nízkými cenami. [16]

2.5.2 Životní cyklus maloobchodních formátů

Maloobchodní formáty procházejí v průběhu času pěti identifikovatelnými etapami, na které odkazuje koncept životního cyklu maloobchodních formátů (viz obrázek 2.3). Délka jednotlivých fází životního cyklu je u každého maloobchodního formátu různá. Díky postupnému zkracování dílčích fází se však doba životnosti nových maloobchodních formátů snižuje. [16, 44]



Obrázek 2.3 Životní cyklus maloobchodních formátů

Zdroj: [16, s. 28], upraveno autorem

Etapy vývoje a zavedení

Na trh je uveden nový maloobchodní formát, u kterého dochází k odklonu od strategického mixu stávajících maloobchodních formátů. V tomto novém formátu je změněn alespoň jeden prvek marketingového mixu. Prodej je v etapě vývoje nízký a zisky z prodeje mohou být dokonce záporné. Dá se tedy hovořit o ztrátě. V etapě zavedení jsou prodeje a zisky stále nízké, ale postupně začínají růst. Naopak rizika a náklady jsou vysoké, protože není zaručen dlouhodobý úspěch. [16]

Etapa růstu

Tato etapa je charakterizována rychlým růstem prodeje i zisku. Stávající maloobchodní prodejci rozšiřují svou působnost na další trhy a na trh vstupují se stejným maloobchodním formátem i noví konkurenti. Ke konci této etapy se začíná zpomalovat rychlost růstu a vzniká nákladový tlak. [16]

Etapa zralosti

Na trhu dochází ke „zralosti“ maloobchodního formátu, což je způsobeno velkým počtem maloobchodníků s tímto maloobchodním formátem a rostoucí konkurencí s novými formáty. To vede k poklesu růstu prodeje a ziskové marže mohou být snižovány, aby se stimulovaly další nákupy. Hlavním cílem při dosažení zralosti maloobchodního formátu je zabránit poklesu prodeje a udržení zisku co nejdéle je to možné. [16]

Etapa poklesu

V poslední etapě dochází ke klesání objemu prodeje a ziskovost maloobchodního formátu se snižuje. Maloobchodníci se mohou pokusit takovému poklesu vyhnout např. přizpůsobením se měnícím se podmínkám trhu a přemístěním maloobchodního formátu. Většina z nich tak dosavadní koncept doplňuje, popřípadě úplně opouští a začínají zavádět nové formáty, které splňují nové potřeby zákazníků. Životní cyklus maloobchodu se tímto znovu opakuje. [16]

3 Charakteristika českého maloobchodního trhu

Maloobchod je jednou z oblastí, ve které dochází v posledních desetiletích k nejdynamičtějšímu růstu a prudkému vývoji, proto byl na úvod této kapitoly popsán historický vývoj maloobchodu v ČR. Následně byla charakterizována současná situace na trhu a závěrečná část byla věnována charakteristice diskontních řetězců působících na českém trhu.

3.1 Historický vývoj maloobchodu na českém trhu

Každá ekonomická kategorie se stále rychleji a nepřetržitěji vyvíjí a ani obchod a velkoplošné prodejny tomu nejsou výjimkou. Rozvoj obchodu byl tak prudký, že bychom si to ještě před dvěma desítkami let ani nedokázali představit. Nicméně postupem času probíhal nejen vývoj obchodu, ale měnily se také potřeby zákazníků i podmínky prostředí. Proto je vhodné, pro sledování vývoje obchodu na trhu České republiky, rozdělit časovou osu na určitá období. [5, 10, 15]

Maloobchod do roku 1990

Před rokem 1989 byl maloobchod v České republice především ve formě koncentrovaného a centralizovaného státního obchodu. Vyznačoval se prvky netržní ekonomiky se strukturou centrálně schvalovaných cen. Na venkově byl charakteristický družstevní maloobchod, který byl obvykle zestátněný. Obchodní síť čítala 389 obchodních podniků a v roce 1989 připadalo 34 % z objemu prodejní plochy na potravinářské prodejny. Na nepotravinářské prodejny pak připadalo 38 % prodejní plochy. [29]

Po roce 1989 proběhla transformace v celém hospodářství České republiky, která měla v oblasti maloobchodu rychlejší průběh než v jiných sektorech. [29]

Maloobchod v letech 1990–1994

V těchto letech docházelo k dokončení tzv. **malé privatizace** (prodej státních obchodních podniků soukromým osobám prostřednictvím dražeb), i **velké privatizace** (prodej velkých obchodních podniků). V síti státních obchodů bylo přes 20 000 státních prodejen, z nichž bylo přibližně 10 500 zahrnuto do malé privatizace a přibližně 4 500 do velké privatizace. V souvislosti s tím se po roce 1990 snížil počet státních podniků o 93 %, a naopak

se zvýšil počet akciových společností o 304 %, čemuž také přispěla úprava zákona o akciových společnostech. [29]

Na českém trhu docházelo ke koncentraci obchodu, hlavě díky pronikajícím zahraničním retailingovým společnostem jako např. **Euronova**, **Billa**, **Plus Discount**, **Delvita**. Na obrázku 3.1 je zobrazen vstup a působení jednotlivých mezinárodních společností na maloobchodním trhu České republiky do roku 2009. [5, 29]

Mezinárodní společnost	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ahold																			
Billa																			
Delvita																			
Plus Discount																			
Edeka																			
Norma																			
Julius Meinl																			
Tesco																			
Globus																			
Interspar																			
Penny Market																			
Makro																			
Kaufland																			
Carrefour																			
Lidl																			

Obrázek 3.1 Vstup a působení mezinárodních společností na českém maloobchodním trhu

Zdroj: [21], upraveno autorem

V tomto období byly úspěšné i české obchody. Mezi největší české firmy patřily **Interkontakt** a **M-holding**. Od roku 1994 se však začala měnit struktura obchodní sítě, která se začínala podobat té, kterou můžeme znát z vyspělých ekonomik. Kromě známých typů obchodních formátů (specializované prodejny, samoobsluhy, obchodní domy) se začaly objevovat i nové formáty typu supermarketů, hypermarketů, diskontů, obchodních center apod. [5, 29]

Maloobchod v letech 1995–1998

Nabídka začala postupně převažovat nad poptávkou a začal se vyvíjet trh zákazníka. V důsledku toho začali maloobchodníci více pečovat o zákazníka a snažili se získat jeho loajalitu prostřednictvím podpory prodeje. Nejrychleji se rozvíjejícím formátem v této době byl supermarket, ale na český trh začal expandovat i první výrazný diskontní prodejce **Penny Market**, a další velcí retaileři provozující hypermarkety, konkrétně **Globus**, **Interspar**,

Kaufland a Tesco. Nicméně na žebříčku nejúspěšnějších obchodních řetězců ještě stále vedl český **Interkontakt**. [5, 15]

Maloobchod v letech 1999–2005

Začátkem tohoto období rostla obliba nákupu ve velkoplošných prodejnách. Vytvořil se tak nový trend v nakupování. Rozvíjely se nepotravinářské řetězce a byla zahájena výstavba nákupních center, která kromě nákupů nabízela i zábavu. Více než polovina domácností začala nakupovat v moderních nákupních formátech (hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny) a letáky těchto obchodních řetězců si doma prohlížely 4/5 domácností. Česká firma **Interkontakt** byla rozprodána a na předních příčkách nejúspěšnějších obchodních řetězců ji nahradily nadnárodní firmy Ahold, Makro a REWE. Kolem roku 2000 byly vyčerpány vhodné lokality pro výstavbu hypermarketů, a proto začal jejich rozvoj stagnovat. [5, 15]

V roce 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie, což přineslo do oblasti maloobchodu nové restrikce a opatření. Zákazníci začali projevovat větší zájem o čerstvé a kvalitní zboží a v některých lokalitách se projevovala nadměrná kapacita na straně nabídky. Supermarkety začaly ztrácet a svým obratem je předčily hypermarkety. Naopak diskontní prodejny se zrychleně rozvíjely – na český maloobchodní trh vstoupil Lidl, který otevřel 70 prodejen. Koncem roku 2005 docházelo k opětovnému rozvoji hypermarketů, které se vzhledem k vyčerpaným lokalitám ve velkých městech začaly soustřeďovat do středně velkých měst. Rostla také koncentrace obchodu, která byla způsobena fúzemi zahraničních firem. [5, 15]

Maloobchod v letech 2006–2013

Podle společnosti Incoma Research GfK patřil český maloobchodní trh mezi nejvíce koncentrované ve východní a střední Evropě. V roce 2006 měly hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny 59% podíl na celkových tržbách. O rok později to bylo dokonce 62 %. [23]

V roce 2008 ovlivnila českou ekonomiku globální recese, jejíž příčinou byla finanční krize. Tento důsledek měl vliv i na růst tržeb obchodních řetězců v ČR, který se podle výsledků společnosti GfK snižoval. Podíl obchodních firem s rychloobrátkovým zbožím na celkových tržbách proto vzrostl oproti předchozímu roku jen mírně – o 2 %, tedy na 64 %. Z tohoto důvodu musely retailingové společnosti řešit, jestli se vlivem krize změní nákupní chování zákazníků, zda dojde k poklesu či zpomalení maloobchodního obrátu, což by mohlo

následně vést i ke zpomalení jejich expanze, nebo jestli by neměly krizi využít jako příležitost k posílení tržního podílu na úkor konkurence. [1, 15, 21]

O rok později se opět projevila sílící koncentrace obchodu a došlo ke změně ve struktuře TOP 10 obchodních společností na českém trhu. To bylo zapříčiněno sjednocením hypermarketů a supermarketů společnosti Ahold pod jednotnou obchodní značku Albert, převzetím obchodního řetězce Plus Discount skupinou REWE a také expanzí společnosti Tesco prostřednictvím menších obchodních formátů. Tržní podíl obchodních firem s rychloobrátkovým zbožím opět vzrostl jen mírně a dosahoval 66 %. [21]

Pozice maloobchodních formátů na trhu se v letech 2009 až 2012 nějak zásadně neměnila (viz tabulka 3.1). Hypermarkety a diskontní prodejny sice trvale posilovaly, ale jen mírně. Příčina tohoto posilování byla dána pokračující expanzí. Diskontní řetězce kladly stále větší důraz na kvalitu, budovaly ve svých prodejnách pekárny a rozšiřovaly nabízený sortiment. Naopak ve fázi stagnace se v těchto letech nacházely supermarkety. [18, 23]

Tabulka 3.1 Počet prodejních jednotek jednotlivých obchodních formátů v ČR

Obchodní formáty	2006	2007	2008	2009	2012
Supermarkety	464*	464*	476*	476*	513*
Hypermarkety	214	231	246	258	296
Diskontní prodejny	513	551	600	612	641
Celkem	1191	1246	1322	1346	1450

* údaje v tabulce jsou bez prodejních jednotek Hruška a COOP

Zdroj: [18], upraveno autorem

3.2 Současná situace na maloobchodním trhu

Největší obchodní řetězce na českém maloobchodním trhu v současné době vlastní především majitelé z Německa. V žebříčku TOP 30 obchodních řetězců s převahou rychloobrátkového zboží (viz příloha č. 1), který sestavuje časopis Zboží&Prodej ve spolupráci se společností GfK, mají právě němečtí majitelé 39,8% podíl. Na firmy v českém vlastnictví připadá 23,1% podíl. Dalšími vlastníky figurujícími v žebříčku TOP 30 jsou firmy z Nizozemska (18,1 %), Velké Británie (11,1 %) a Francie (0,4 %). [37]

Dle výše tržeb patří do první pětky nejúspěšnějších obchodních řetězců společnosti Kaufland, Ahold, Tesco, Lidl a Penny. Teprve až na sedmém místě v žebříčku figuruje podnik s českým kapitálem, kterou je společnost Geco s obratem 30 miliard Kč. Ostatní obchodní společnosti s českými vlastníky se umísťují až v druhé polovině žebříčku. Mezi ně patří např. maloobchodní síť Hruška, JIP Východočeská, JAS ČR a jiné. [37]

V posledních letech se ale obchodním řetězcům v České republice mimořádně daří. Rychle se jim zvyšují tržby a díky tomu jim rostou i zisky. Proto také neustále dochází k rozvoji jejich prodejních sítí (viz tabulka 3.2). Například v roce 2016 došlo k navýšení počtu prodejen potravinářských řetězců o 21 obchodních jednotek. To se může zdát jako zpomalení růstu, jelikož v předchozím roce jich bylo otevřeno více než dvojnásobek. To je však dáno i tím, že řetězce kladou důraz na přeměnu a modernizaci stávajících prodejen. [37]

Tabulka 3.2 Celkový počet prodejen ke konci jednotlivých let

Obchodní formáty	2013	2014	2015	2016
Supermarkety	693	678	729	740
Hypermarkety	306	310	314	317
Diskontní prodejny	644	651	652	659
Celkem	1643	1639	1695	1716

Zdroj: [28], upraveno autorem

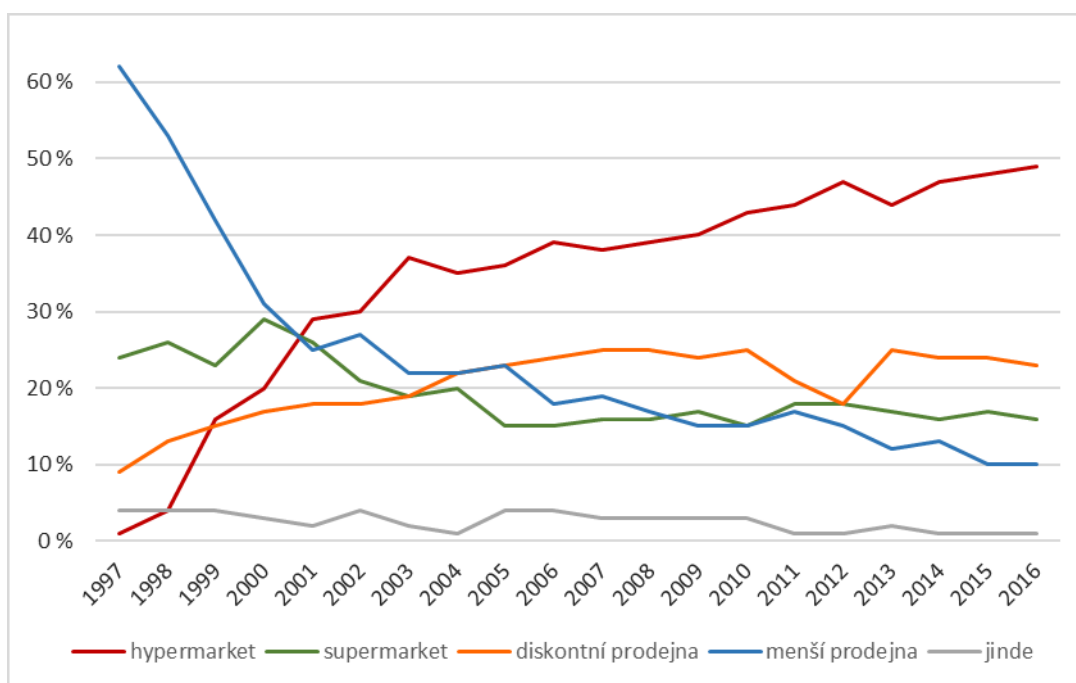
Největší nárůst prodejen pak proběhl u supermarketů, kdy jich v roce 2016 přibýlo 11. Dle studie GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket působily na konci téhož roku čtyři společnosti se supermarketovými řetězci (Albert supermarket, REWE, Tesco supermarket, družstevní síť COOP), které provozovaly dohromady 740 prodejen a jejich celková prodejní plocha činila 507 000 m². Nejmenší zastoupení měly supermarkety v Karlovarském kraji (14 prodejen), naopak nejvíce se jich nacházelo v Praze (154 prodejen). [35]

Stejně jako tomu bylo u supermarketů, i v kategorii diskontů působily na konci roku 2016 čtyři diskontní potravinářské řetězce (COOP Diskont, Lidl, Norma, Penny Market). Nově bylo otevřeno 7 diskontních prodejen a celkem tak potravinářské řetězce provozovaly 659 diskontních prodejen s celkovou prodejní plochou 497 000 m², což představuje nárůst prodejní plochy cca o 10 000 m² oproti předchozímu roku. Nejvíce diskontních prodejen bylo situováno ve Středočeském kraji (91), nejméně pak ve Zlínském kraji (27). [35]

Počet hypermarketových prodejen stoupl mezi lety 2015 až 2016 o tři prodejní jednotky na celkový počet 317 prodejen a na konci roku 2016 působily na českém trhu čtyři hypermarketové řetězce (Albert hypermarket, Globus, Kaufland, Tesco hypermarket). Oproti předchozímu roku se celková prodejní plocha rozrostla o cca 9 000 m² a činila 1 369 000 m². Nejvíce hypermarketových prodejen se nacházelo v Moravskoslezském kraji (45), nejméně v Libereckém kraji (12). [35]

Vzhledem k preferencím domácností si na českém maloobchodním trhu nejlépe vedou hypermarkety, které si za poslední léta stále více upevňují své dominantní postavení na trhu

(viz obrázek 3.2). Podle studie SHOPPING MONITOR od společnosti GfK si 49 % českých domácností volí za své hlavní nákupní místo právě hypermarkety (Albert hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco hypermarket). Přibližně 23 % domácností si pak pro svou útratu vybírají diskontní prodejny (zejména Lidl a Penny Market). Dlouhodobě je více méně stabilní obliba supermarketů (Albert supermarket, Billa, Tesco Supermarket), kterým dává přednost 16 % domácností. Naopak v průběhu let se stále více zhoršuje postavení menších prodejen (COOP, Hruška), které preferuje jen 10 % českých domácností. [34]



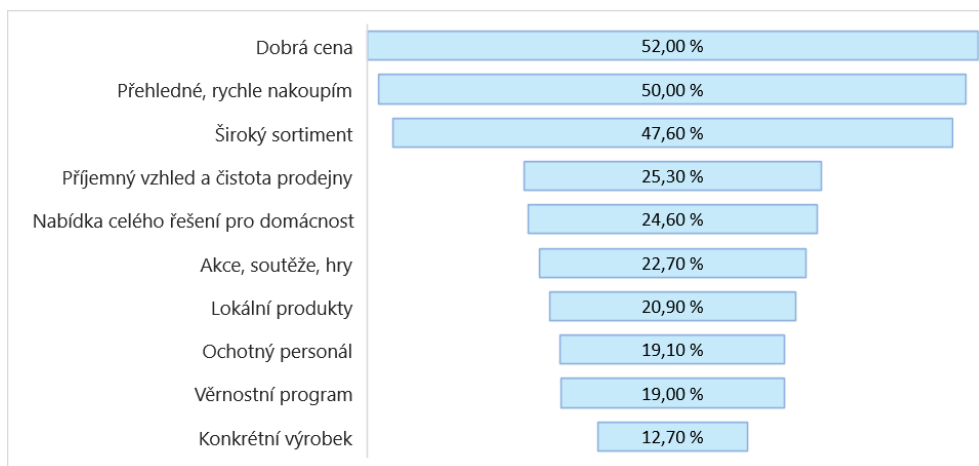
Obrázek 3.2 Preferované typy obchodních formátů

Zdroj: [34], upraveno autorem

Důvody, proč lidé preferují právě danou prodejnu či řetězec, jsou zachyceny na obrázku 3.3. Zákazníci preferující hypermarkety nejčastěji uvádějí za hlavní výhodu tohoto typu prodejny širokou nabídku zboží spojenou se snadnou dostupností prodejen. Zákazníci Globusu uvádějí jako výhodu kvalitní a čerstvé zboží. Kaufland zase rádi navštěvují kvůli výhodným akcím, slevám a příznivým cenám. Hypermarkety Tesco jsou atraktivní hlavně díky dlouhé prodejní době a věrnostnímu programu. [34]

Lidé, kteří preferují pro svůj nákup diskontní prodejny, vidí jako nejsilnější stránku diskontů příznivé ceny zboží na prodejnách. Konkrétně zákazníci prodejen Lidl pak považují za konkurenční výhodu kvalitní a čerstvé zboží. V případě Penny Marketu je to dostupnost prodejen. [34]

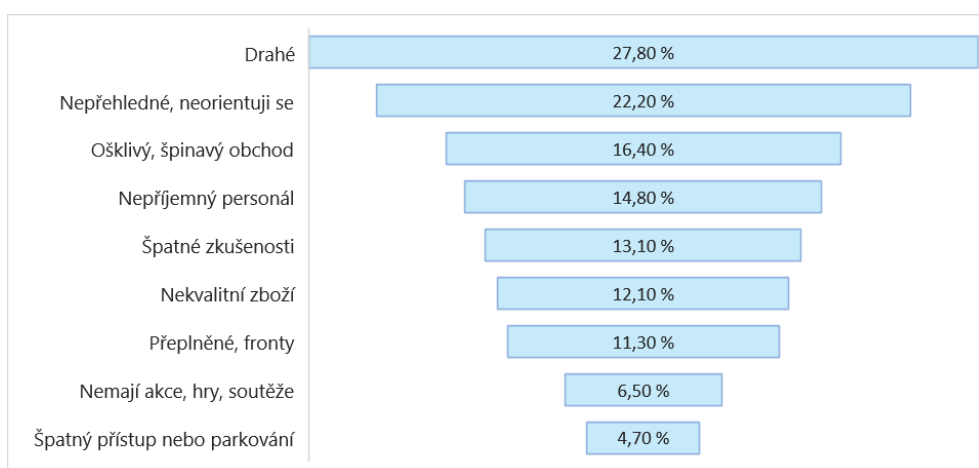
České supermarkety jsou navštěvované českými domácnostmi kvůli dostupnosti prodejen, akčním cenám a věrnostním programům. Menší prodejny jsou pak navštěvovány pro ochotu personálu a nabídku regionálních potravin. [34]



Obrázek 3.3 Důvody, proč zákazníci preferují danou prodejnu či řetězec

Zdroj: [25], upraveno autorem

Naopak nespokojenost zákazníků s danou prodejnou či řetězcem je dána zejména vysokými cenami a diskomfortem nákupu – nepřehledností nákupního prostoru, častými frontami v obslužných sekcích a u pokladen. Výčet veškerých důvodů, proč lidé odmítají navštěvovat danou prodejnu či řetězec, je znázorněn na obrázku 3.4. [25]



Obrázek 3.4 Důvody, proč zákazníci odmítají navštěvovat danou prodejnu či řetězec

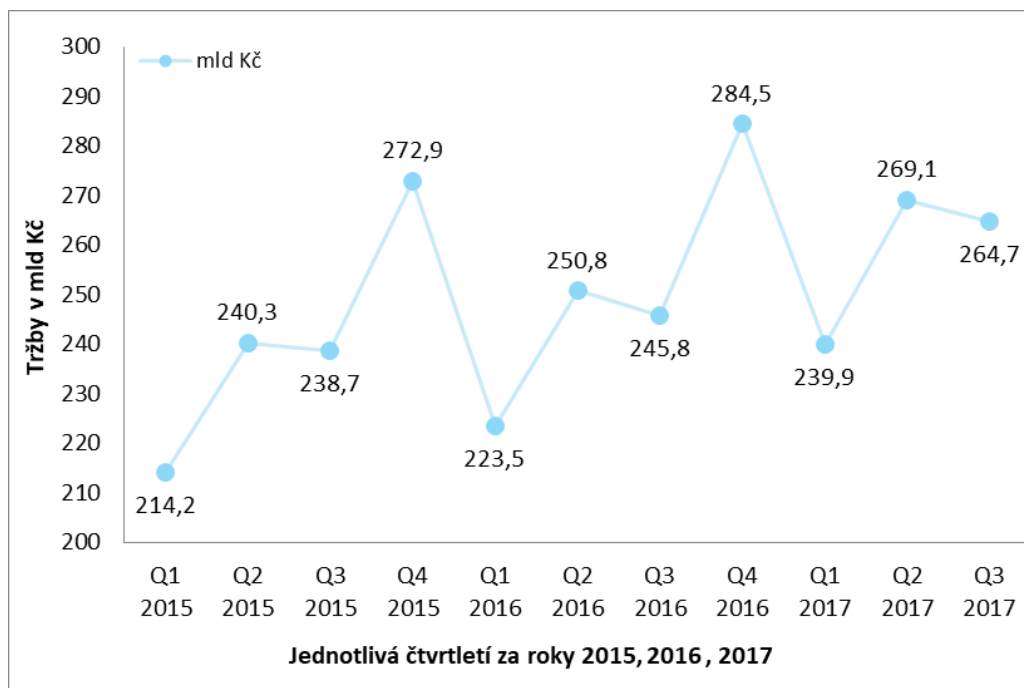
Zdroj: [25], upraveno autorem

Největší úbytek preferencí zaznamenaly od roku 1997 malé prodejny, zejména tedy družstevní síť COOP. Nemusí to ale nutně znamenat jejich zhoršení. Často se v okolí těchto

prodejen situují jiné řetězce, kterým zákazníci dávají přednost opět kvůli ceně, sortimentu, rychlosti nákupu a přehlednosti. [25]

Na pokles preferencí u malých prodejen, které jsou většinou regionálně orientované, může mít vliv i trend tzv. spádovosti velkých měst, která rozšiřují svá zázemí. Stále více lidí tak každý den dojíždí větší vzdálenosti za prací či službami. Například z obcí Středočeského kraje, který je největším územím České republiky, dojíždí do Prahy skoro 140 000 lidí, což představuje nárůst o více než 47 %, jelikož před 15 lety to bylo zhruba 95 000 lidí. A podobně tomu tak je i u ostatních velkých měst. S tímto trendem dochází k „vyliďňování“ tradičního venkova a tím se logicky mění i nákupní chování zákazníků, kteří svůj nákup koncentrují do prodejen ve spádových centrech, či na trase mezi domovem a spádovým centrem. [60]

Celkově pak ale český maloobchodní trh zaznamenává pozitivní vývoj. Ve 3. čtvrtletí roku 2017 byl zaregistrován nárůst maloobchodních tržeb (bez prodeje motorových vozidel – CZ NACE 47) o 7,7 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2016 a dosáhlo se tak hodnoty tržeb ve výši 264,7 miliard Kč (viz obrázek 3.5). Na pozitivní vývoj v národním hospodářství navazoval celý rok 2016, kdy byl zaznamenán meziroční nárůst maloobchodních tržeb o 5,6 %. Takový nárůst prodeje je druhý nejvyšší od roku 2008, výrazněji pak tržby rostly už jen v roce 2015. [43, 63]



Obrázek 3.5 Vývoj maloobchodních tržeb (bez prodeje motorových vozidel) v miliardách Kč

Zdroj: [32], Upraveno autorem

3.3 Charakteristika vybraných diskontních řetězců

Jak již bylo zmíněno, na českém maloobchodním trhu působí čtyři představitelé obchodního formátu typu diskontních prodejen. Mezi ně se řadí obchodní řetězce **COOP Diskont**, **Lidl**, **Norma** a **Penny Market**. Ilustrační fotografie prodejen jednotlivých obchodních řetězců lze nalézt v příloze č. 2.

3.3.1 COOP Diskont

Jedná se o družstevní řetězec, který je členem **Svazu českých a moravských spotřebních družstev**. Součástí tohoto družstevního řetězce je pět spotřebních družstev s 19 prodejními jednotkami, které vystupují pod společnou značkou COOP (viz obrázek 3.6) a na tuzemském trhu působí od poloviny roku 1997. Prodejny COOP Diskont jsou s prodejní plochou 300 až 500 m² situovány především ve východočeských obcích nad 5 000 obyvatel a mají nejkratší provozní dobu ze všech diskontních řetězců, kdy většina jejich prodejen uvádí otevírací dobu od 7:00 do 19:00 hodin. [30, 38, 62]



Obrázek 3.6 Logo obchodního řetězce COOP Diskont

Zdroj: [62]

Nabídku v prodejnách tvoří základní položky potravinářského i nepotravinářského zboží denní potřeby. Sortiment tak čítá přibližně 800 položek zboží většinou regionálního původu. Důvodem může být fakt, že prodejci skupiny COOP působí v malých obcích a k regionalitě tak mohou mít velice blízko. [62]

V prodejnách COOP je zákazníkovi umožněno využít bezhotovostní platbu přes platební terminál pomocí platební karty. Dále je nabízena služba „CashBack“, která slouží k výběru hotovosti na pokladně do 1 500 Kč. Podmínkou pro uplatnění této služby je ale útrata na prodejně v minimální hodnotě 300 Kč a vlastnictví platební karty MasterCard nebo Visa. Zákazníci však nemusí jen peníze vybírat, ale od prosince roku 2011 mohou ve vybraných prodejnách i peníze ukládat na bankovní účty. Od téhož roku uzavřela skupina COOP smlouvu s Českou poštou, která umožňuje využít některé prodejny COOP jako výdejní místo uložených zásilek. [62]

Na svých internetových stránkách COOP Diskont prezentují aktuální akční letáky a pro podporu prodeje využívají věrnostní program a pořádají soutěže. V případě prezentace na sociálních sítích lze pouze najít stránku pro celou skupinu COOP, nikoliv však pro samostatný družstevní řetězec COOP Diskont.

3.3.2 Lidl

Společnost Lidl byla původně založena v 30. letech 20 století v německém Heilbronnu jako velkoobchod s potravinami a jiným nepotravinářským sortimentem. Zakladatelem firmy byl Josef Schwarz. Ten taktéž založil skupinu Schwarz Gruppe, pod kterou spadá i síť hypermarketových prodejen společnosti Kaufland. První prodejna Lidl pak byla otevřena v roce 1973, a to v Ludwigshafenu. Poté začala společnost expandovat po celém Německu a od 90. let minulého století také rozšiřovala své prodejny téměř do všech evropských zemích. V současnosti Lidl v Evropě provozuje více než 10 000 diskontních prodejen s 225 000 zaměstnanci. Logo prodejen je laděno do modrých, žlutých a červených barev (viz obrázek 3.7). [39, 64]



Obrázek 3.7 Logo obchodního řetězce Lidl

Zdroj: [39]

Na tuzemský trh společnost vstoupila v červnu roku 2003, kdy bylo otevřeno prvních 50 prodejen. Nyní v České republice provozuje více než 230 fungujících diskontních prodejen s průměrnou prodejní plochou 1 000 m², spolu se 4 logistickými centry, kde pracuje přes 9 000 zaměstnanců. Otevírací doba prodejných jednotek Lidl je stanovena na 7:00 do 21:00 hodin. V zákaznických anketách získala značka Lidl již devětkrát ocenění v soutěži Obchodník roku „Cenu veřejnosti“, naposledy v roce 2016. Téhož roku získala také ocenění „Nejdůvěryhodnější značka“ v kategorií Obchodník s potravinami. [39, 41]

V prodejních jednotkách Lidl lze nalézt sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží jak tuzemské značkové výroby, tak rovněž i zahraniční. Kromě toho jsou v regálech nabízeny i produkty pod vlastními značkami, mezi které patří Argus, Bluedino, Cien, Combino, Dentlux, Floralys, Formil, J.D. Gross, Pikok, Pilos, Saguario a W5. Sortimentní nabídka se ale neustále rozšiřuje, a vedle slevových akcí jsou pravidelně připravovány i tematické týdny, které navíc zahrnují i nabídku spotřebního zboží. Konkrétně se může jednat o doplňky pro domácnost, dílnu a auto, kancelářské vybavení, sportovní oblečení apod. [40]

Velká většina maloobchodních jednotek v dnešní době využívá služby bezkontaktního placení elektronickými platebními kartami a v tomto směru není ani Lidl žádnou výjimkou. Zákazník tak může v prodejnách nakoupit zboží bez nutnosti mít v peněžence dostatečnou výši hotovosti. V některých případech se pak může stát, že zákazník není s nakoupeným spotřebním zbožím spokojený. Proto Lidl nabízí pro spokojenost svých zákazníků službu „Záruku vrácení peněz“. Ta umožňuje zákazníkům zakoupené spotřební zboží vrátit, a to ve lhůtě do 3 měsíců od jeho zakoupení. Pro schválení takové reklamace musí ale dodržet určité předepsané reklamační a jiné podmínky. [42]

Obchodní řetězec Lidl spravuje i vlastní internetové stránky, na kterých lze najít informace o produktech, službách, akcích, recyklování produktů apod. Dále si může návštěvník jejich webových stránek prohlížet akční leták a od roku 2017 také zboží objednat přes nově otevřený e-shop nazvaný Lidl-Shop. Informace je rovněž možné získat přes sociální síť Facebook, kde má společnost Lidl vytvořenou vlastní stránku s více než 600 000 českými příznivci, kteří zde denně přispívají svými názory a připomínkami.

3.3.3 Norma

Podnik Norma vzešel z dceřiné společnosti Georg Roth, která byla založena ve Fürthu v roce 1921 a první prodejna Norma byla otevřena v roce 1964 v Norimberku. V následujících letech se z regionálního maloobchodního řetězce vyvinula mezinárodně fungující společnost, která v roce 1992 expandovala i na český maloobchodní trh. V současné době působí na území Německa, Francie, Rakouska a České republiky s více než 1 400 prodejnami a 13 000 zaměstnanci. Logo společnosti obsahuje červenou, oranžovou a žlutou barvu s bílým nápisem (viz obrázek 3.8). [47, 48, 51]

V České republice provozuje 48 prodejen s garantovanou otevírací dobou od 7:00 do 20:00 hodin. Všechny prodejny řídí a zásobuje celkem 16 poboček, kdy každá z nich má centrální sklad a administrativní správu odpovídající za jasně vymezené území. [47, 48, 51]



Obrázek 3.8 Logo obchodního řetězce Norma

Zdroj: [52]

Společnost Norma se prezentuje jako expandující diskontní obchodník, který se snaží modernizovat svou prodejní síť a celoplošně uplatňovat ekologické politiky. Tomu odpovídá nahrazování starých, maloplošných prodejen novými, velkoplošnými novostavbami. Expanze tak probíhá formou převzetí či pronájmem objektů s pozemkem od 3 500 m² nebo přízemní plochou od 500 do 2 500 m². [45, 46]

V prodejnách Norma je zákazníkům nabízen sortiment potravin vlastních značek. Ten je každý týden doplňován tematickou nabídkou nepotravinářského zboží dle sezónních trendů, stejně jako tomu je u prodejen Lidl. Může se tak jednat o nabídku z oblastí pro domácnost, volný čas či techniku. V rámci sortimentní politiky jsou nabízeny i biologicky produkováné potraviny zastřešené pod vlastní značkou Bio Sonne. Společnost Norma dále u svého sortimentu uvádí příslib regionálního charakteru a ten by tak měl přednostně pocházet z daného kraje. [49, 50]

Ke své a sortimentní propagaci společnost využívá vlastní internetové stránky, které jsou k dispozici ve třech variantách pro české, německé a rakouské zákazníky. Na stránkách lze najít jak aktuální, tak také následující týdenní nabídku a informace týkající se společnosti od historie, přes organizaci a logistiku, až po odpovědnost společnosti. Neprovozuje však propagaci na sociálních sítích.

3.3.4 Penny Market

Penny Market je dceřinou společností obchodního řetězce REWE, který byl založen v roce 1927. K roku 2016 řetězec REWE dosahoval obrátu okolo 54 miliard eur a zaměstnával přes 330 000 osob v 19 evropských zemích. Samotný diskontní řetězec Penny Market pak původně vznikl v Německu, avšak postupně expandoval i na trhy dalších evropských zemí. Konkrétně se jedná o Rakousko, Itálii, Maďarsko, Rumunsko a Českou republiku. Firemní logo diskontního řetězce Penny Market je vytvořeno v červené a žluté barvě (viz obrázek 3.9). Na český maloobchodní trh společnost Penny Market pronikla v roce

1997. V roce 2008 došlo k fúzi s diskontním řetězcem Plus Diskont a Penny Market tak výrazně rozšířil počet svých prodejen na českém území. [27, 54, 61]



Obrázek 3.9 Logo obchodního řetězce Penny Market

Zdroj: [54]

Nyní v ČR zaměstnává více než 7 000 zaměstnanců a provozuje přes 350 diskontních prodejen s otevírací dobou od 7:00 do 20:00 hodin. Některé vybrané prodejny ale mají prodlouženou otevírací dobu a vstupní dveře tak pro své zákazníky zavírají ve 21:00 hodin. Pro své vybrané prodejny, sklady a centrálu získali certifikaci ISO 22 000, která klade požadavky na všechny kroky a fáze týkajících se prodeje zboží. Této certifikaci se tak musí podřídít vše od primárních surovin až po finální výrobek, obal produktu, distribuci, skladování i prodej. [53, 57]

V diskontních prodejnách Penny Market je nabízeno více než 1 500 položek potravinářského sortimentu, především privátních a českých značek. Na svých internetových stránkách Penny Market uvádí, že 7 z 10 nabízených potravinářských výrobků je českého původu a mezi privátní značky společnosti Penny Market patří například BabyTime (sortiment pro potřeby dítěte), Boni (mléčné výrobky), dále např. značky Tanja (nealkoholické nápoje), Rezníkův talíř (uzeniny) apod. V prodejnách lze kromě běžného potravinářského sortimentu najít i škálu doplňkového spotřebního zboží z oblasti domácích potřeb, drogerie, techniky, ale i zboží označené jako Dia a Bio produkty. Dia produkty se vyznačují sníženým obsahem cukru ve srovnání s běžnými produkty, a proto jsou vhodné především pro diabetiky. Bio produkty zase pocházejí z ekologického prostředí. [55, 59]

Svým zákazníkům Penny Market nabízí hned několik služeb, mezi které se řadí zjednodušené placení, získání poukázek na nákup v různých hodnotách, věrnostní program apod. V rámci zmíněného věrnostního programu zákazník dostane tzv. PENNY KARTU, kdy držitel takové karty pak může nakupovat určité výrobky výhodněji, nebo může využívat

speciální věrnostní akce určené jen pro držitele PENNY KARTY. Pro získání takové karty je nutné bezplatně vyplnit registrační formulář a odevzdat jej na pokladně. Dále od roku 2004 lze v prodejnách platit kartou (i bezkontaktně) a lze rovněž využít služby „CashBack“. [56, 58]

Oficiální internetové stránky společnosti jsou využívány především pro podporu prodeje. Návštěvník se na nich může přihlásit k odběru newsletterů, může si stáhnout a prohlížet akční letáky, nabízené spotřební zboží, vytvořit nákupní seznam a nechat si jej následně zaslat na e-mail, nebo v neposlední řadě vyhledávat prodejny a dozvědět se různé informace o společnosti Penny Market. V oblasti marketingu sociálních sítí lze společnost Penny Market sledovat na sítích Facebook, Instagram a videoserveru YouTube.

4 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum obsahuje dvě fáze, které na sebe navazují. Tyto fáze se označují jako **fáze přípravná** a **fáze realizační**. Každá z těchto fází se pak skládá z rozdílného množství několika za sebou následujících kroků, jejichž obsah se mění dle konkrétního výzkumu. [7]

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se definuje problém a cíl výzkumu, typy dat, použitá metoda marketingového výzkumu, výběrový soubor, způsob sběru dat, dotazník, pilotáž, časový harmonogram a rozpočet.

Definice problému výzkumu

Na trhu s rychloobrátkovým zbožím bezesporu působí mnoho obchodníků, kteří provozují velké množství různých typů maloobchodních formátů. Zákazníci si mohou vybírat z celé řady prodejen, které se jim snaží nabízet co možná nejlepší produkty a služby. Pozice diskontních prodejen je proto ztěžována neustále rostoucí konkurencí a problém tak může nastat nejenom v obtížné situaci zajistit si svou pozici mezi tolika maloobchodními formáty, ale i v obtížném odlišení formátu jednotlivých maloobchodů z pohledu zákazníků.

Cíl výzkumu

Hlavními cíli výzkumu bylo zjistit spontánní znalost diskontních prodejen a jestli v nich respondenti nakupují. Dílčími cíli bylo zjištění, ve kterém diskontním řetězci respondenti nejčastěji nakupují a jak jsou s nimi spokojeni, jaké jsou nákupní zvyklosti respondentů, jaká je znalost privátních značek diskontních prodejen a jaký mají respondenti názor na probíhající modernizace diskontních prodejen.

Typy dat

Pro účely diplomové práce byla využita primární i sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím osobního dotazování. Data sekundární byla čerpána z odborné literatury, odborných periodik, internetových zdrojů a stránek zaměřených na trh s rychloobrátkovým zbožím.

Metoda marketingového výzkumu

Pro získání primárních dat byla zvolena metoda osobního dotazování s využitím nástroje tištěného dotazníku s pevnou logickou strukturou, která měla být realizována autorem této práce za účelem zajištění přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tato metoda byla dále zvolena z důvodu možnosti upřesnění otázek, dosažení vyšší míry návratnosti dotazníků a vyloučení vlivu nižší míry počítačové gramotnosti převážně u osob vyššího věku.

Výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi nakupujícími obyvateli v Moravskoslezském, Pardubickém a Středočeském kraji. Tyto kraje byly vybrány s ohledem na přítomnost prodejen jednotlivých diskontních obchodníků, aby se do výzkumu zapojili zákazníci všech diskontních řetězců s rychloobrátkovým zbožím. Zastoupení diskontních řetězců v těchto krajích znázorňuje tabulka 4.1.

Tabulka 4.1 Zastoupení diskontních řetězců v krajích

Kraj	COOP Diskont	Lidl	Norma	Penny Market
Moravskoslezský	Ne	Ano	Ne	Ano
Pardubický	Ano	Ano	Ne	Ano
Středočeský	Ne	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní

Ze základního souboru byl poté vybrán výběrový soubor, který byl plánován v rozsahu 200 respondentů. Pro tvorbu výběrového souboru byla využita technika kvótního výběru, kdy měl výběrový soubor obsahovat 76 respondentů z Moravskoslezského kraje, 40 z Pardubického kraje a 84 ze Středočeského kraje. Podíl počtu respondentů v jednotlivých krajích byl stanoven podle počtu obyvatel žijících v těchto krajích (ke dni 1.1.2017 žilo v Moravskoslezském kraji 1 209 879 obyvatel, v Pardubickém kraji 517 087 obyvatel a ve Středočeském kraji 1 338 982 obyvatel). Dále by také měla být věnována pozornost identifikační otázce pohlaví tak, aby výběrový vzorek obsahoval z celkového počtu respondentů 100 žen a 100 mužů. Podíl počtu respondentů podle pohlaví byl rovněž stanoven podle populace ve vybraných krajích, ve kterých bylo poměrně rovnoměrné rozložení obou pohlaví a ke dni 1.1.2017 v nich celkově žilo 1 509 674 mužů a 1 556 274 žen. [33]

Způsob sběru dat

Realizace výzkumu byla naplánována na dobu přibližně jednoho až dvou měsíců, konkrétně od měsíce ledna až do začátku měsíce března roku 2018. V tomto období mělo osobní dotazování proběhnout 2x týdně ve vybraných krajích České republiky. Poslední dva týdny plánovaného výzkumného období byly vyhrazeny jako rezerva pro zajištění dostatečného počtu vyplněných dotazníků a stanovených kvót. Samotné osobní dotazování pak mělo být realizováno autorem této práce, proto nebylo nutné zajistit zaškolení dalších osob.

Dotazník

V úvodní části dotazníku byl uveden účel prováděného výzkumu a také byla zdůrazněna anonymita respondentů vyplňujících dotazník.

Dotazník pak celkem tvořilo 23 převážně uzavřených a polouzavřených otázek, doplněných o otevřené otázky. Kromě toho byly v dotazníku rovněž použity baterie otázek, kde respondenti vyjadřovali svůj názor na vyznačené škále. Některé otázky byly také filtračního typu, pomocí nichž se dotazník strukturoval. Příkladem je hned první otázka, díky které pokračovali ve vyplňování dotazníku jen respondenti, pro které byl dotazník určen (tedy pro respondenty nakupující potraviny a zboží denní potřeby). Nenakupující respondenty pak tato otázka odkázala na konec dotazníku a tito respondenti poté byli z výběrového souboru vyřazeni.

Závěrečná část dotazníku potom obsahovala několik identifikačních otázek, které sloužily pro rozřídění respondentů podle demografických údajů. Mezi takové otázky patří pohlaví, věk, kraj, vzdělání, sociální status a průměrný příjem. Samotný dotazník je uveden v příloze č. 3.

Pilotáž

Pro ověření úplnosti a správnosti vytvořených dotazníků byla provedena pilotáž. Cílem pilotáže bylo simulovat dotazování na malém vzorku respondentů a zjistit tak, zda se v dotazníku nenacházejí nesrozumitelné výrazy či těžce pochopitelné termíny pro laickou veřejnost.

Pilotáž provedl autor práce ve dnech 6. a 9. ledna 2018 a celkem se jí zúčastnilo 10 respondentů – 6 žen a 4 muži, napříč všemi věkovými kategoriemi. Po dokončení pilotáže byly zjištěny menší nedostatky, které byly odstraněny například upravením nebo přiřazením další odpovědi k některým otázkám. Jednalo se například o otázku „Kolik času průměrně

strávíte během nákupu v diskontní prodejně?“, kdy bylo zjištěno nevhodné rozložení časových intervalů a musela se tak provést jejich úprava.

Dále nastal problém u otázek číslo 5 a 6, za jejichž pomoci se zjišťuje spontánní znalost diskontních prodejen. Respondenti, kteří měli problém se zodpovězením otázky „Napište prosím, co si představíte pod pojmem diskontní prodejna“ pak často nedovedli odpovědět ani na otázku „Prosím vyjmenujte, které diskontní prodejny znáte“. Proto se po zodpovězení otázky číslo 5 zařadilo ústní vysvětlení pojmu „diskontní prodejna“ pro podpoření odpovědi na následující otázku. Po zodpovězení otázky číslo 6 pak tazatel vyjmenuje diskontní prodejny působící na českém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím, aby respondenti mohli lépe odpovědět na další otázky v dotazníku. Z tohoto důvodu proto byly pod tyto dvě otázky dopsány poznámky autora, které však sloužily pouze tazateli, a které byly uvedeny jen v jeho předloze dotazníku.

Časový harmonogram

Veškeré činnosti spojené s výzkumem, tedy definice problému, plán výzkumu i realizace výzkumu, probíhaly podle předem stanoveného harmonogramu, který znázorňuje tabulka 4.2.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Kalendářní měsíc							
	Listopad 2017	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018	Květen 2018	Červen 2018
Definice problému								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Výzkum								
Zpracování dat								
Analýza dat								
Příprava zprávy								
Prezentace								

Zdroj: Vlastní

Rozpočet

Každý marketingový výzkum je nejen časově, ale také finančně náročný. Proto bylo vhodné si sestavit rozpočet, jehož hlavním úkolem bylo přidělení nákladů určitým částem a činnostem výzkumu.

Rozpočet tohoto výzkumu měl být tvořen třemi položkami, a to **náklady na tisk** dotazníků, **náklady na dopravu** a **náklady na občerstvení**.

Náklady na tisk	613 Kč
Náklady na dopravu	1 622 Kč
Náklady na občerstvení	800 Kč
<hr/>	
Celkové náklady	3 035 Kč

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi výzkumu se uskutečnil samotný sběr dat s důrazem na zajištění jeho bezproblémového průběhu. Poté proběhla kontrola a zpracování dat, aby se mohla provést samotná analýza získaných údajů z osobního dotazníkového šetření.

Sběr dat

Sběr primárních dat proběhl v období od 15. ledna až do 11. března 2018. V tomto období dotazník vyplnilo 200 respondentů a byl tím splněn požadavek velikosti výběrového souboru stanoveného v přípravné fázi výzkumu. Rovněž byly naplněny i předem zvolené kvóty co do plánovaného výběrového souboru.

Respondenti byli osobně oslovení autorem práce, a to v blízkosti různých typů maloobchodních jednotek (tzn. nejen v blízkosti diskontních prodejen, ale také v blízkosti hypermarketů, supermarketů a menších samoobslužných prodejen), které byly situovány v Moravskoslezském, Pardubickém a Středočeském kraji, konkrétně ve městech Ostrava, Opava, Pardubice, Králíky, Mladá Boleslav a Brandýs nad Labem–Stará Boleslav. Dotazování probíhalo bez větších problémů a autor práce se až neočekávaně setkal s velkou ochotou respondentů zúčastnit se tohoto osobního dotazování. Díky osobní přítomnosti tazatele byly okamžitě zodpovězeny veškeré dotazy a všechny dotazníky tak mohly být využity pro zpracování a následnou analýzu.

Kontrola a zpracování dat

Po ukončení sběru primárních dat byla provedena kontrola správnosti údajů v jednotlivých vyplněných dotaznících. Teprve až po této kontrole proběhlo technické zpracování dat. Data tak byla kódováním převedena do datové matice v tabulkovém procesoru

MS Excel. V tomto programu se následně uskutečnila i konečná úprava kódovaných dat pro jejich vložení do statistického a analytického programu IBM SPSS, ve kterém byla provedena analýza získaných údajů.

Před samotnou analýzou údajů ale bylo nejprve nutné v programu IBM SPSS vyjádřit jednotlivé proměnné a určit tak jejich typ. Poté se provedlo třídění prvního stupně, a u některých otázek bylo uskutečněno také třídění druhého stupně podle jednotlivých identifikačních otázek. V rámci analýzy byly využity i statistické metody jako jsou Chí-kvadrát test o nezávislosti, Studentův t-test, analýza rozptylu (ANOVA) a korelační analýza.

Chí-kvadrát test o nezávislosti je metoda, která slouží k zjišťování závislosti dvou znaků. Základní úvaha vychází z porovnání zjištěných a očekávaných četností, které se posuzují pomocí Pearsonova testového kritéria χ^2 . Pravděpodobnost výskytu závislosti se určuje na základě dosažené hladiny významnosti (p-hodnota). Jestliže je p-hodnota menší než předem stanovená signifikance α (0,05), pak to znamená prokázání závislosti mezi testovanými znaky. [13]

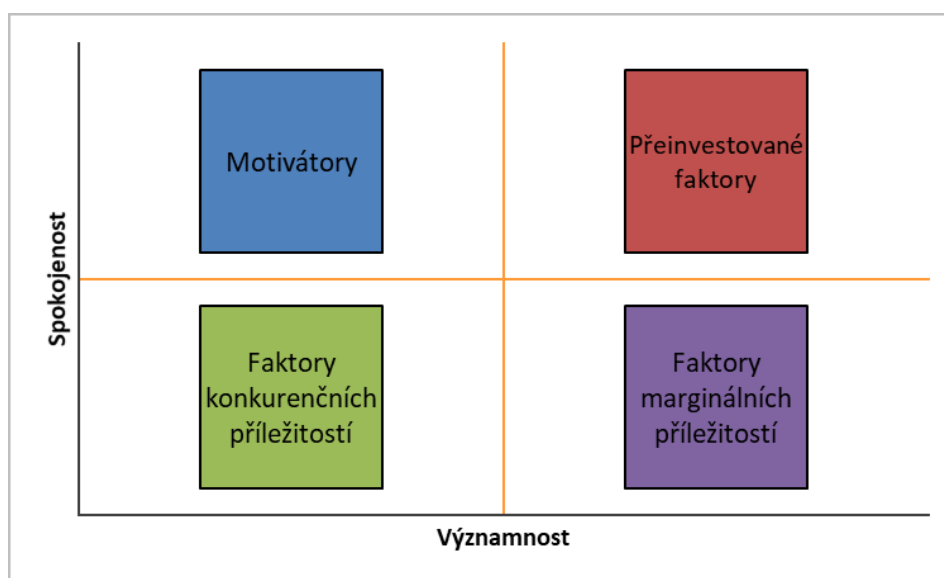
Studentův t-test pro dva nezávislé výběry testuje shodu středních hodnot ve dvou souborech a byl využit pro zjištění rozdílnosti ve spokojenosti s jednotlivými faktory diskontních prodejen z hlediska pohlaví. O tom, jestli rozdíly existují rozhoduje signifikance α . Jestliže je signifikance α menší než 0,05, pak střední hodnoty obou testovaných souborů nejsou shodné. [11]

Analýzou rozptylu (ANOVA) se testuje shoda středních hodnot ve skupinách. O shodě středních hodnot rozhoduje signifikance α . Jestliže je signifikance α menší než 0,05, pak střední hodnoty testovaných skupin nejsou shodné. Tato statistická metoda byla využita pro zjištění rozdílnosti ve spokojenosti s jednotlivými faktory diskontních prodejen z hlediska všech identifikačních znaků kromě pohlaví. [11]

Korelační analýza posuzuje vzájemný a lineární vztah mezi veličinami, a to většinou za pomoci korelačních koeficientů. Podle typu proměnné se pak využívají dva korelační koeficienty – Pearsonův nebo Spearmanův koeficient. Tyto koeficienty nabývají hodnot od -1 do 1. Záporné hodnoty korelačního koeficientu vyjadřují negativní závislost mezi veličinami, což znamená, že zatímco jedna veličina roste, druhá klesá. Kladné hodnoty potom vyjadřují pozitivní závislost, tzn. jestliže jedna veličina roste nebo klesá, pak zároveň roste nebo klesá i druhá veličina. Tato metoda byla použita pro posouzení vztahů mezi jednotlivými faktory týkajícími se spokojenosti s diskontními prodejny. [11]

Vyhodnocená data byla následně zpracována do tabulek, v nichž byly údaje vyjádřeny absolutně i procentuálně se zaokrouhlením na jedno desetinné místo. Tyto tabulky byly poté přeneseny do programu MS Excel, který umožňuje vizuálně atraktivnější grafické zpracování.

Na základě významnosti a spokojenosti byla také vytvořena poziční mapa. Ta jednotlivé faktory rozděluje do čtyř kvadrantů, které jsou kombinací nízké či vysoké významnosti a spokojenosti. Přehled těchto kvadrantů je znázorněn na ilustračním obrázku 4.1.



Obrázek 4.1 Ilustrační obrázek poziční mapy dle významnosti a spokojenosti

Zdroj: [65]

Spokojenost byla v poziční mapě vyjádřena procentuálně, proto bylo zapotřebí přepočítat indexy spokojenosti podle vzorce 4.1.

$$IS = \frac{(5 - PZS)}{(5 - 1)} \cdot 100 \% \quad (4.1)$$

kde:

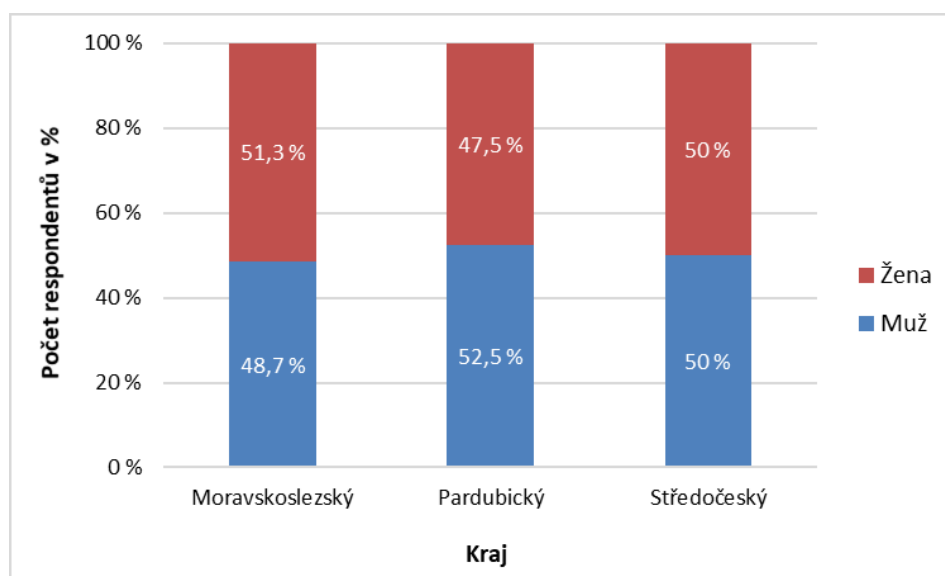
IS je index spokojenosti, *PZS* je průměrná známka spokojenosti.

5 Analýza pozice diskontních prodejen

V této kapitole byly postupně představeny výsledky primárního výzkumu, které byly získány analýzou zjištěných údajů z realizační fáze výzkumu. Kapitola tedy obsahuje vyhodnocení výsledků dosažených metodou dotazování, které je interpretováno komentářem, doplněným pro lepší názornost o grafy a tabulky. Veškeré výsledky dílčích analýz pak lze nalézt v přílohách č. 4 až 10.

5.1 Struktura respondentů

Za pomoci identifikačních otázek umístěných na konci dotazníku bylo možné zjistit potřebné údaje o respondentech. Výzkumu se celkem zúčastnilo 200 respondentů, přičemž 42 % (84) z nich pocházelo ze Středočeského kraje, 38 % (76) z Moravskoslezského a 20 % (40) z Pardubického (viz tabulka a obrázek 4.1 v příloze č. 4). Celkový počet respondentů pak tvořilo podle předem stanovené kvóty 100 žen a 100 mužů a jejich procentuální zastoupení v rámci jednotlivých krajů lze vidět na obrázku 5.1.



Obrázek 5.1 Procentuální rozložení obou pohlaví v rámci jednotlivých krajů

Pomocí identifikační otázky zaměřené na věk byli respondenti dále rozděleni do šesti věkových kategorií (viz tabulka 5.1). Nejvíce dotazovaných spadalo do věkových kategorií 41 – 50 let (30 %) a 31 – 40 let (23 %). Ty byly dále následovány věkovými kategoriemi 51 – 60 let (17,5 %) a 21 – 30 let (16,5 %). Naopak nejmenší zastoupení měly kategorie do 20 let (6 %) a nad 60 let (7 %).

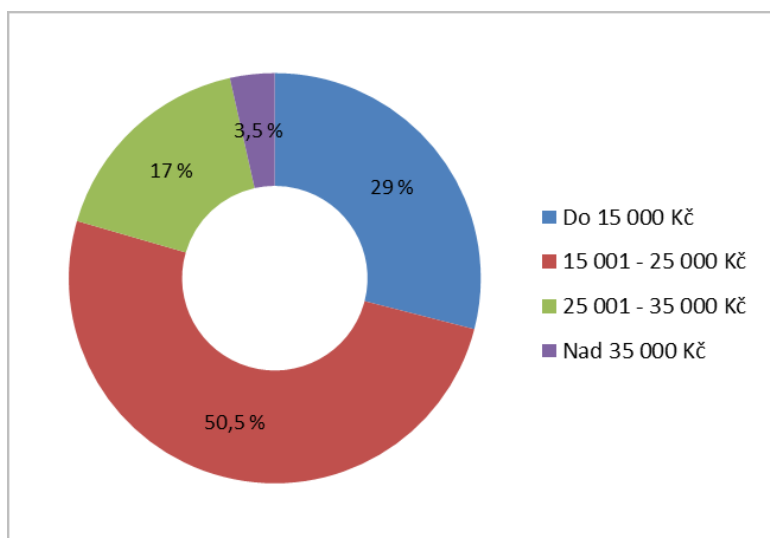
Tabulka 5.1 Věková struktura respondentů

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 20 let	12	6 %	6 %
	21 - 30 let	33	16,5 %	22,5 %
	31 - 40 let	46	23 %	45,5 %
	41 - 50 let	60	30 %	75,5 %
	51 - 60 let	35	17,5 %	93 %
	Nad 60 let	14	7 %	100 %
	Total	200	100 %	

Z analýzy identifikačních otázek dále vyplynulo, že nejvíce dotazovaných (43 %) vystudovalo střední školu s maturitou (viz tabulka 4.3 v příloze č. 4). O 16 % méně (tj. 27 %) respondentů vystudovalo střední školu bez maturity. Vysokoškolské vzdělání uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání 12,5 % respondentů a vyšší odborné pak 9,5 % respondentů. Základní vzdělání zastupovalo nejméně respondentů (8 %).

Současně s tím 62,5 % respondentů uvedlo, že jsou zaměstnáni. Zbylí respondenti označovali jako svůj současný sociální status ostatní kategorie (viz tabulka 4.4 v příloze č. 4), a jejich četnosti se pohybovaly v rozmezí 6 – 9,5 %.

Z hlediska hrubého měsíčního příjmu pak respondenti nejčastěji uváděli hrubý měsíční příjem v rozmezí 15 001 – 25 000 Kč (50,5 %). Průzkumu se dále zúčastnilo 29 % respondentů s výší příjmu do 15 000 Kč a dalších 17 % dotazovaných spadalo do kategorie s hrubým měsíčním příjmem v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč. Zbylých 3,5 % respondentů má hrubý měsíční příjem vyšší než 35 000 Kč. Rozdělení respondentů podle jejich průměrného hrubého měsíčního příjmu znázorňuje obrázek 5.2.

**Obrázek 5.2** Rozdělení respondentů podle hrubého měsíčního příjmu

5.2 Nákupní zvyklosti respondentů

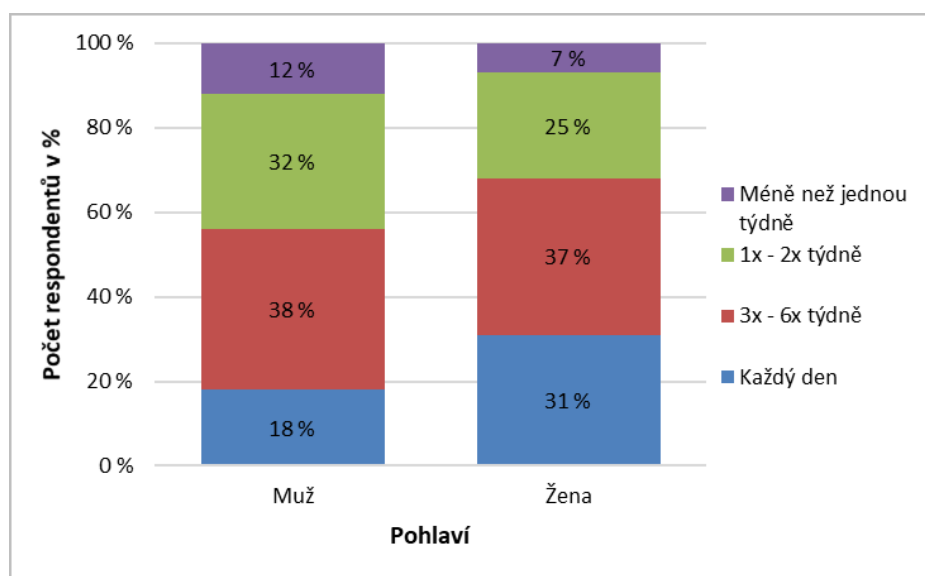
Ještě před samotným zjišťováním pozice diskontních prodejen byly respondentům na úvod dotazování kladeny otázky zaměřené na jejich nákupní zvyklosti. Za pomoci těchto otázek se zjišťovala frekvence nákupu potravin a zboží denní potřeby a nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní prodejny pro jejich nákup. Respondenti také měli ohodnotit důležitost faktorů podle toho, jak moc ovlivňují jejich výběr prodejny pro nákup.

Frekvence nákupu potravin a zboží denní potřeby

Frekvence nákupu potravin a zboží denní potřeby je jedním z významných faktorů při výzkumu maloobchodního trhu s rychloobrátkovým zbožím, neboť z výsledků pak může být patrné, zda respondenti upřednostňují častější návštěvy maloobchodních jednotek před méně častými návštěvami či naopak.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů (37,5 %) chodí nakupovat potraviny a zboží denní potřeby 3x – 6x týdně, a naopak nejméně respondentů (9,5 %) je chodí nakupovat méně často než jednou týdně (viz tabulka 5.1 v příloze č. 5). Dalších 24,5 % respondentů chodí pro svůj nákup do maloobchodních jednotek s rychloobrátkovým zbožím každý den, a zbylých 28,5 % respondentů pak 1x – 2x týdně. Je tedy patrné, že většina respondentů upřednostňuje častější nákupy (tj. 3x a vícekrát týdně) před těmi méně častými.

Všeobecně se pak říká, že klasické denní nákupy provádí spíše ženy, a jak je vidět na obrázku 5.3, je tomu tak i v tomto případě. Každý den chodí nakupovat o 13 % více žen než mužů. V případě nákupu 3x – 6x týdně je to téměř vyrovnané, a méně časté nákupy provádějí více muži.

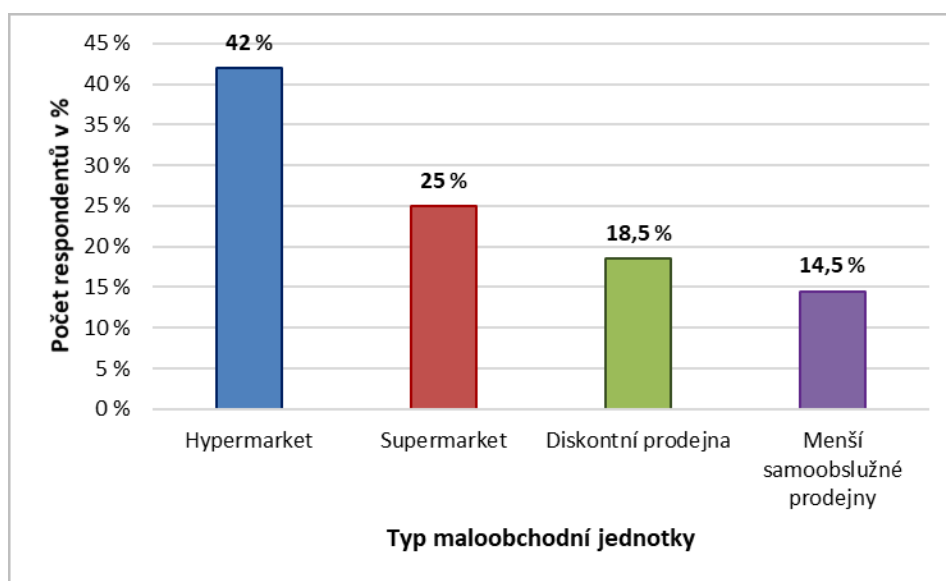


Obrázek 5.3 Frekvence nákupu potravin a zboží denní potřeby dle pohlaví

Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin

Následně se výzkumem zjišťovalo, jaký typ maloobchodní prodejny respondenti nejčastěji navštěvují za účelem nákupu potravin a zboží denní potřeby. Respondenti si mohli vybírat z šesti možností mezi hypermarketem, supermarketem, diskontní prodejnou, menší samoobslužnou prodejnou, specializovanou prodejnou nebo jinou prodejnou, kterou měli sami uvést. Nicméně specializovaná prodejna nebyla žádným respondentem uvedena a ani nebylo využito možnosti vlastního uvedení jiného typu maloobchodní jednotky, proto byly tyto dvě možnosti odpovědi z analýzy vyřazeny.

V rámci této otázky byl pak potvrzen současný trend dominance hypermarketů, jelikož 42 % respondentů označilo za své hlavní nákupní místo potravin právě hypermarket (viz obrázek 5.4). Přibližně 25 % respondentů pak nejčastěji navštěvují supermarket a 18,5 % respondentů si pro svou útratu vybírají diskontní prodejny. Nejméně navštěvovaným maloobchodním formátem jsou pak menší samoobslužné prodejny (14,5 %).



Obrázek 5.4 Hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby

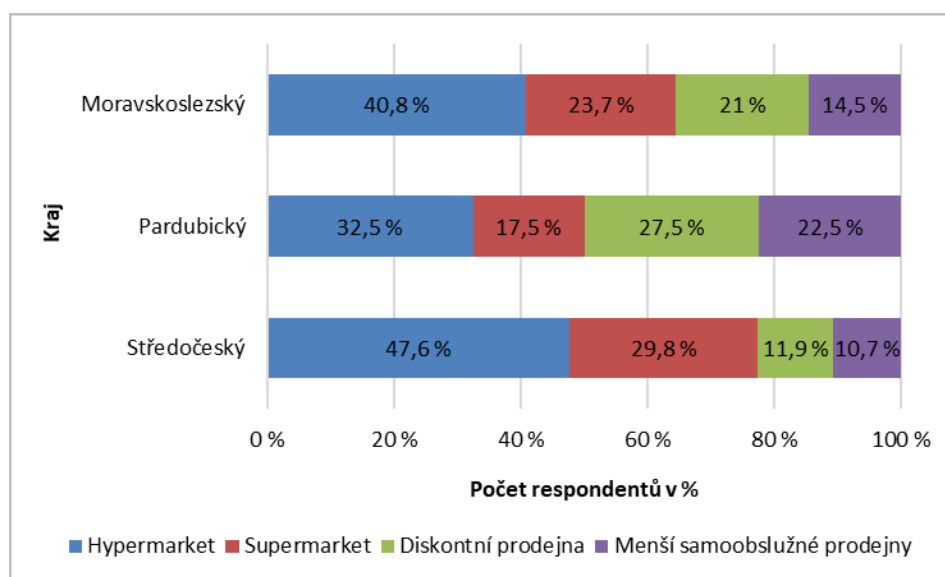
Vzhledem k možným závislostem mezi nejčastěji navštěvovaným typem maloobchodní jednotky a jednotlivými identifikačními otázkami byly provedeny Chí-kvadrát testy o nezávislosti. Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby alespoň 80 % políček očekávaných četností neměly hodnotu nižší než 5. Tento předpoklad byl splněn pouze u Chí-kvadrát testu mezi nejčastěji navštěvovaným typem maloobchodní jednotky a identifikačními otázkami pohlaví a kraj (viz tabulky 5.3 až 5.12 v příloze č. 5). Jak lze vidět ve výsledné tabulce 5.2, při zkoumání závislosti Chí-kvadrát testem mezi výběrem hlavního

nákupního místa potravin a identifikačními otázkami pohlaví a kraj nebyly zjištěné závislosti, jelikož signifikance α jsou vyšší než 0,05. Na 5% hladině významnosti tak mezi těmito znaky závislost neexistuje.

Tabulka 5.2 Chí-kvadrát test nejčastěji navštěvovaného typu maloobchodní jednotky z hlediska pohlaví a kraje

Chi-Square Tests – Hlavní nákupní místo potravin z hlediska pohlaví				Chi-Square Tests – Hlavní nákupní místo potravin z hlediska kraje			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,588	3	0,31	Pearson Chi-Square	9,822	6	0,132
N of Valid Cases	200			N of Valid Cases	200		

Proto není možné z hlediska kraje ani pohlaví vystihnout výrazné rozdíly při výběru nejčastěji navštěvované maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby. Na obrázku 5.5 je graficky znázorněna návštěvnost jednotlivých typů maloobchodních jednotek z hlediska kraje. Ve všech krajích si respondenti pro svůj nákup nejčastěji vybírají hypermarkety. Menší rozdíly jsou pak jen v Pardubickém kraji. Zatímco v Moravskoslezském i Středočeském kraji respondenti navštěvují v totožném pořadí jednotlivé typy maloobchodních jednotek, a po hypermarketech nejčastěji nakupují v supermarketech následovanými diskontními prodejny, tak v Pardubickém kraji dávají přednost spíše diskontním a menším samoobslužným prodejnám před supermarkety. Při srovnání výběru hlavního nákupního místa z hlediska pohlaví je pořadí typu maloobchodních jednotek pro obě pohlaví téměř totožné (viz obrázek 5.2 v příloze č. 5).

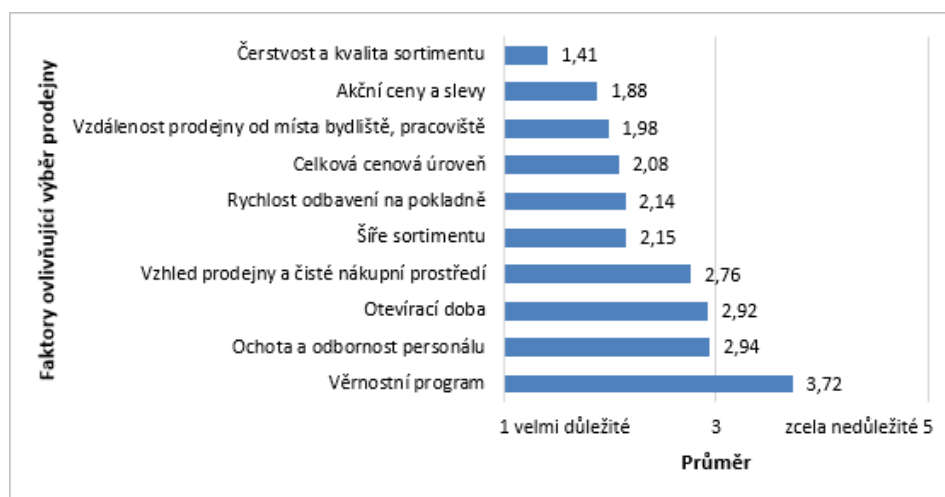


Obrázek 5.5 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky z hlediska kraje

Hodnocení důležitosti faktorů pro výběr maloobchodní prodejny

Volba nákupního místa spočívá ve zhodnocení několika faktorů, které pro nakupující sehrávají důležitou roli. Z toho důvodu výzkum dále pokračoval zjišťováním, které faktory jsou při výběru maloobchodní jednotky více důležité, a které zase naopak méně důležité. Respondenti proto měli na škále od 1 do 5 ohodnotit deset faktorů, přičemž 1 vyjadřovala **velmi důležitý faktor** a 5 naopak **zcela nedůležitý faktor**. To znamená, že čím nižší průměrnou hodnotu faktor získal, tím vyšší je jeho významnost.

Po výpočtu průměrů důležitosti jednotlivých faktorů vyplynulo, že pro výběr prodejny je u respondentů nejdůležitější čerstvost a kvalita nabízeného sortimentu (viz obrázek 5.6), které v průměru hodnotili známkou 1,41. Dalšími důležitými faktory jsou akční ceny, slevy (1,88) a vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště (1,98), které v důležitosti předčily i celkovou cenovou úroveň (2,08), rychlost odbavení na pokladně (2,14), šíři sortimentu (2,15) i vzhled a čistotu prodejny (2,76). Nejméně důležité faktory jsou pak při výběru prodejny ochota a odbornost personálu (2,94) a věrnostní program (3,72). To může být důsledkem toho, že v samoobslužných prodejnách jsou nakupující v minimálním kontaktu se zaměstnanci prodejny a výhody v rámci věrnostního programu jsou pro respondenty zase málo atraktivní na to, aby je dokázaly přilákat k návštěvě prodejny. Kompletní přehled hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů potom znázorňuje tabulka 5.13 v příloze č. 5.

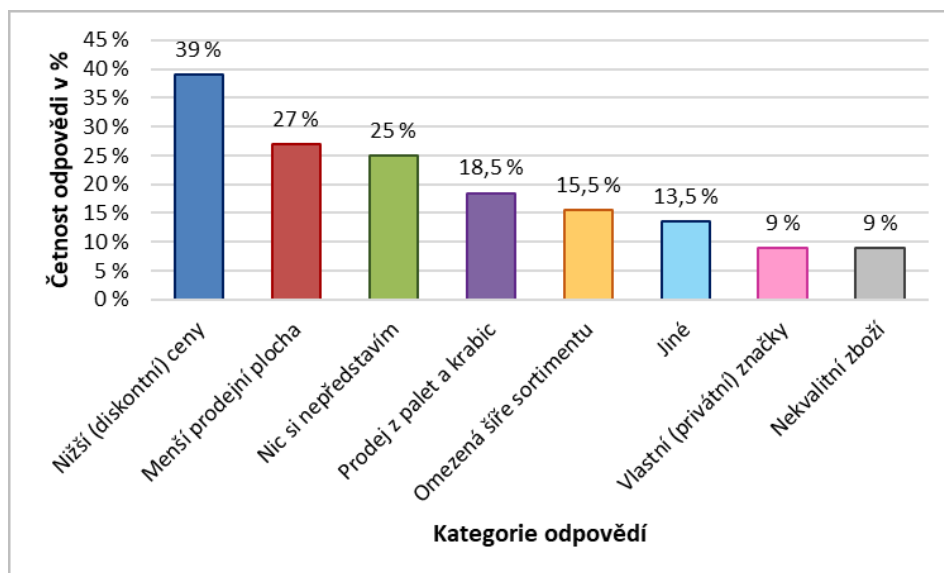


Obrázek 5.6 Hodnocení důležitosti faktorů při výběru prodejny

5.3 Spontánní znalost diskontních prodejen

Pro zhodnocení pozice diskontních prodejen je důležité, jak jsou tyto prodejny obecně chápány. Proto se dále zjišťovalo, co si respondenti představí pod pojmem diskontní prodejna.

Jednalo se o otevřenou otázku a respondenti tak mohli uvést prakticky cokoliv. Proto bylo nutné jejich odpovědi následně kategorizovat, a protože každý respondent mohl uvést i mnohočetnou odpověď, tak se tato otázka následně vyhodnocovala jako otázka selektivní. Výsledky z tohoto zjišťování znázorňuje obrázek 5.7.

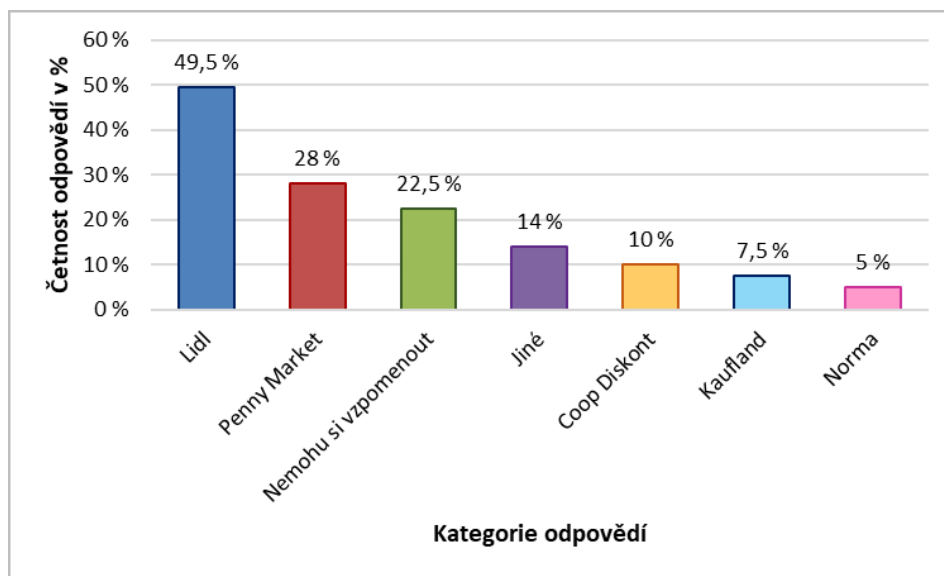


Obrázek 5.7 Představa respondentů o pojmu diskontní prodejna

Respondenti si pod pojmem diskontní prodejna nejčastěji (z 39 % případů) představí nízké, popř. diskontní ceny. Ve 27 % případů pak definují diskontní prodejnu jako prodejnu s menší prodejní plochou. Dále celkem velký počet respondentů (ve 25 % případů) uvedlo, že si nepředstaví vůbec nic a 18,5 % případů resp. 15,5 % jmenovalo kategorie související s prodejní kulturou diskontních prodejen, tedy prodej nevybaleného zboží přímo z palet a krabic a nabízení omezené šíře sortimentu. Do kategorie „jiné“ pak byly zařazeny odpovědi, které respondenti uváděli v menší než 5% míře. Mezi ně patří například odpovědi typu výprodej, samoobsluha, nečistota, drahé zboží, konkrétní názvy diskontů (Lidl, Penny, Coop, Norma), ale i dokonce názvy jiných obchodních řetězců např. Hruška nebo Kaufland. Vlastní (privátní) značky a nekvalitní zboží potom respondenti uvedli v 9 % případů.

Následně měli respondenti vyjmenovat, které diskontní prodejny znají. Opět se jednalo o otevřenou otázku, aby se zajistila vyšší vypovídací schopnost znalosti diskontních prodejen. Jak je z obrázku 5.8 patrné, nejčastější diskontní prodejnu, kterou respondenti uvedli (v 49,5 % případech), byla prodejna Lidl. Druhý nejčastěji uváděný byl pak Penny Market (28 %). Ve 22,5 % případech si respondenti nemohli na žádnou konkrétní prodejnu vzpomenout, a ve 14 % potom uváděli jiné prodejny, jejichž četnosti byly nižší než 5%

hranice, a proto byly zahrnuty do společné kategorie „jiné“. Mezi takové odpovědi patřily například Albert, Billa, Hruška, Tesco. Dokonce v 7,5 % případech pak respondenti nesprávně uváděli za diskontní prodejnu i hypermarket Kaufland, který byl uváděn častěji než diskontní prodejna Norma (5 %). To však může být vysvětleno tím, že Kaufland své zákazníky láká na diskontní ceny, stejně tak jako to provádějí diskontní prodejci. V pouhých 10 % případech si pak respondenti vzpomněli na Coop Diskont.



Obrázek 5.8 Spontánní vyjmenování diskontních prodejen

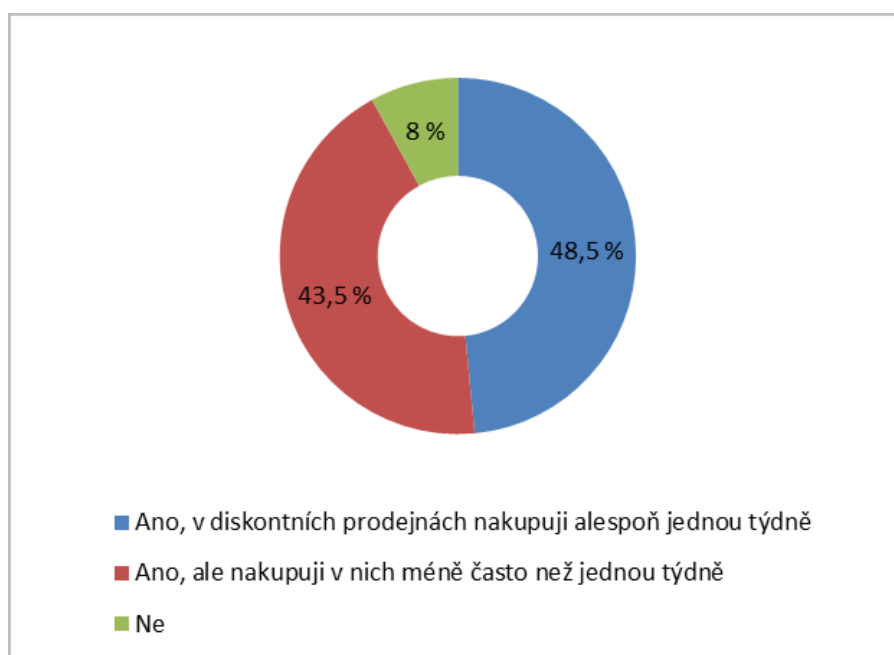
V žádném z krajů, ve kterých výzkum probíhal, nejsou zastoupeny všechny jednotlivé diskontní řetězce. Proto by mohla existovat závislost mezi krajem a spontánní znalostí diskontních prodejen. Z tohoto důvodu byl proveden Chí-kvadrát test o nezávislosti (viz tabulka 6.4 v příloze č. 6), který tuto statistickou závislost potvrdil, a například diskontní prodejny Norma, které se nacházejí pouze ve Středočeském kraji, uvedlo nejvíce respondentů právě z tohoto kraje. Stejně tak Coop Diskont, který má své prodejny situované v Pardubickém kraji, nejvíce uváděli respondenti z Pardubického kraje. Z toho je zřejmé, že to, odkud respondenti pocházeli, mělo jednoznačný vliv na jejich odpovědi.

5.4 Návštěvnost diskontních prodejen a spokojenost s nimi

Následné části dotazníku byly zaměřeny na návštěvnost, hodnocení a vnímání diskontních prodejen, proto bylo zapotřebí zajistit, aby na další otázky odpovídali respondenti, kteří již mají zkušenost s nákupem v diskontní prodejně. Z tohoto důvodu byla

respondentům na základě podpořené znalosti nejprve položena filtrační otázka, ve které měli na výběr dvě kladné odpovědi – „Ano, v diskontních prodejnách nakupuji alespoň jednou týdně.“ a „Ano, ale nakupuji v nich méně často než jednou týdně“, a jednu zápornou odpověď – „Ne“. Respondenti, kteří **odpověděli kladně**, pak **pokračovali ve vyplňování dalších otázek**. Ti, kteří **odpověděli záporně** (tedy že v diskontních prodejnách nikdy nákup nerealizovali), **přešli k identifikačním otázkám** a po jejich zodpovězení bylo **dotazování ukončeno**.

Nejvíce (48,5 %) respondentů uvedlo, že v diskontních prodejnách nakupuji alespoň jednou týdně (viz obrázek 5.9). Dalších 43,5 % respondentů v nich nakupuje méně často než jednou týdně. Respondentů, kteří nikdy nerealizovali nákup v diskontní prodejně bylo 8 % (celkem 16 respondentů), a proto ve vyplňování otázek, týkajících se diskontních prodejen, **pokračovalo 184 respondentů**.



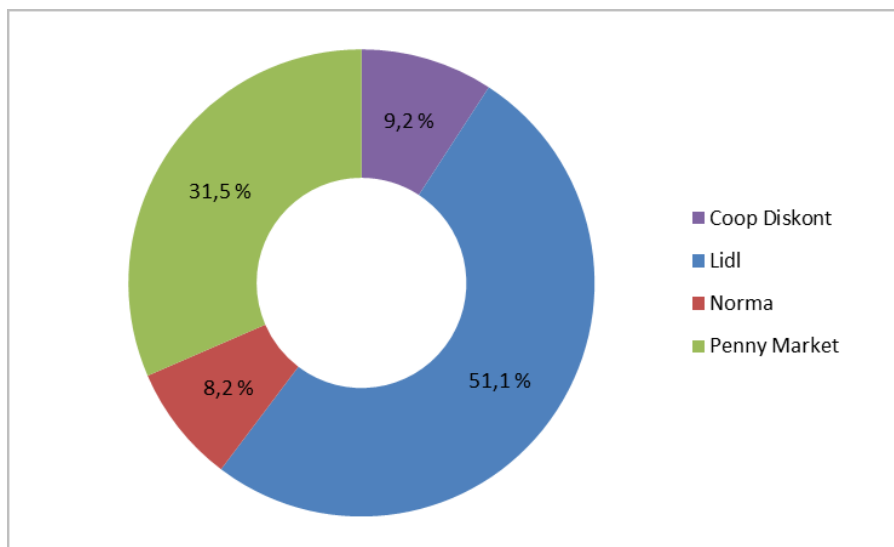
Obrázek 5.9 Realizace nákupu v diskontní prodejně

Ještě před analýzou dalších otázek byla ale zjišťována závislost mezi touto otázkou a všemi identifikačními znaky. Závislost však nebyla potvrzena u žádného z těchto znaků (viz tabulka 7.2 v příloze č. 7).

Nejčastěji navštěvovaná diskontní prodejna

První otázkou pro respondenty, kteří již někdy realizovali nákup v diskontní prodejně bylo, kterou diskontní prodejnu navštěvují nejčastěji. Nejvíce z nich (51,1 %) uvedlo prodejnu

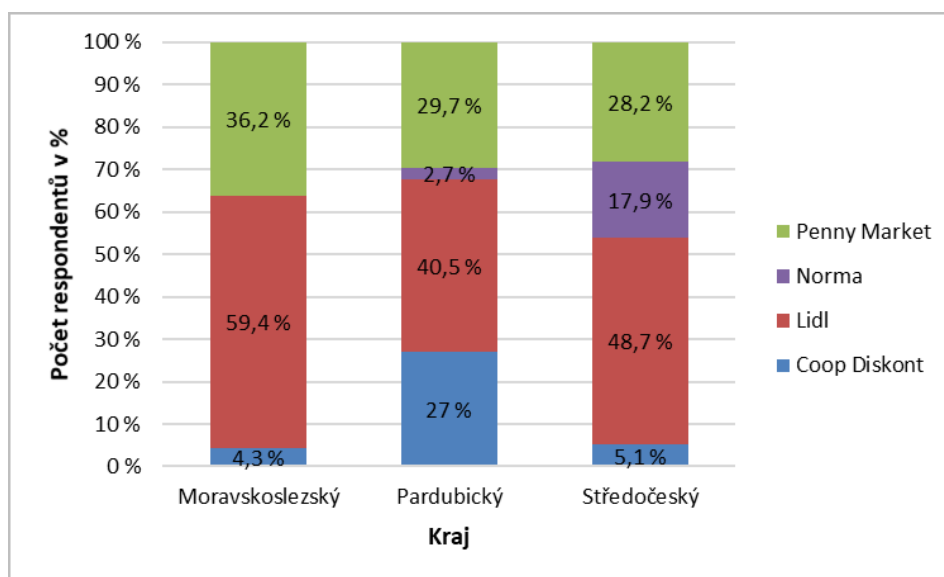
Lidl (viz obrázek 5.10). Prodejny Penny Market pak nejčastěji navštěvuje 31,5 % respondentů a Coop Diskont 9,2 %. Nejméně respondentů (8,2 %) potom za svou nejčastěji navštěvovanou diskontní prodejnu označilo prodejnu Norma.



Obrázek 5.10 Respondenty nejčastěji navštěvovaná diskontní prodejna

Vzhledem k možným závislostem byl proveden Chí-kvadrát test o nezávislosti u všech identifikačních otázek v rámci nejčastěji navštěvované diskontní prodejny. Ten potvrdil závislost pouze z hlediska kraje, která však byla slabá (viz tabulky 7.4 a 7.5 v příloze č. 7). Pokud se respondenti rozhodnou realizovat svůj nákup v diskontní prodejně, pak si ve všech krajích nejčastěji vybírají prodejnu Lidl (viz obrázek 5.11). Druhou nejčastěji navštěvovanou diskontní prodejnu je rovněž ve všech krajích prodejna Penny Market. U prodejen Coop Diskont a Norma jsou potom v rámci kraje znatelné rozdíly. Zatímco v Moravskoslezském a Středočeském kraji prodejnu Coop Diskont nejčastěji navštěvují respondenti v rozmezí 4 – 5 %, pak v Pardubickém kraji to je 27 %. Podobná situace nastává i u prodejen Norma, kterou v Moravskoslezském kraji dokonce neuvedl žádný respondent a v Pardubickém kraji to bylo pouhých 2,7 % respondentů. Ve Středočeském kraji tuto prodejnu pak nejčastěji navštěvuje 17,9 % dotazovaných. Tyto rozdíly však jsou s největší pravděpodobností dané tím, že prodejny Coop Diskont nejsou situovány v Moravskoslezském ani Středočeském kraji, a prodejny Norma zase nejsou v Moravskoslezském a Pardubickém kraji. Je proto logické, že kraj, ze kterého respondenti pocházejí, ovlivňuje návštěvnost těchto prodejen. Na druhou stranu je jasně zřejmé, že dotazovaní ze všech krajů si pro realizaci svého nákupu v diskontní

prodejně ve větší míře vybírají známější a mediálně více prosazované prodejny Lidl a Penny Market.

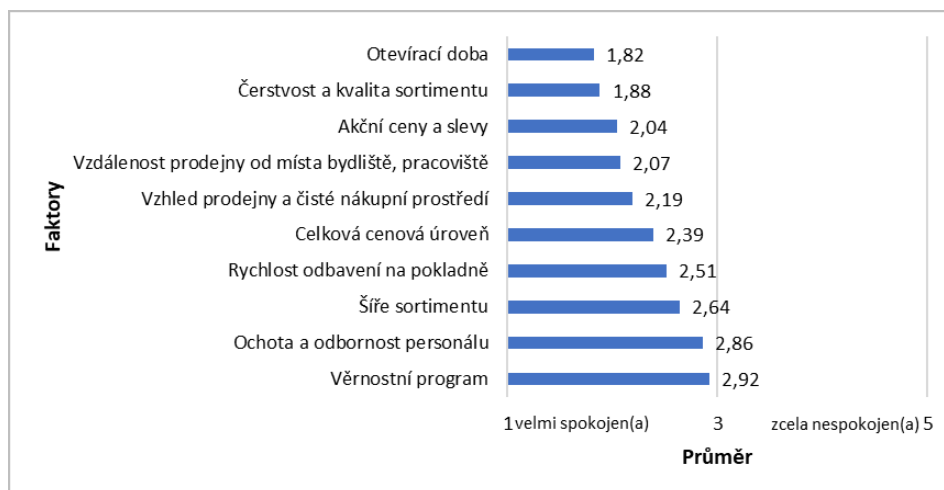


Obrázek 5.11 Nejčastěji navštěvované diskontní prodejny v rámci kraje

Spokojenost s diskontními prodejny

V rámci zkoumání pozice diskontních prodejen byly respondentům také předloženy vybrané faktory, které měli ohodnotit podle spokojenosti. Jednalo se o stejné faktory, jako u hodnocení důležitosti faktorů při výběru maloobchodní jednotky. Dotazovaní je měli opět ohodnotit na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala **velmi spokojen(a)** a 5 naopak **zcela nespokojen(a)**. Čím nižší průměrnou hodnotu pak faktor získal, tím více s ním byli respondenti spokojeni. Hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů znázorňuje obrázek 5.12, kompletní struktura hodnocení je potom v tabulce 7.6 v příloze č. 7.

Respondenti jsou u diskontních prodejen nejvíce spokojeni s jejich otevírací dobou (1,82) a čerstvostí a kvalitou sortimentu (1,88). Pozitivně byly hodnoceny i faktory akční ceny, slevy (2,04) a vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště (2,07), se kterými jsou respondenti více spokojeni než například se vzhledem prodejny a čistým nákupním prostředím (2,19), celkovou cenovou úrovní (2,39) a rychlostí odbavení na pokladně (2,51). Mezi faktory, se kterými pak byli respondenti nejméně spokojeni patří širší sortimentu (2,64), ochota a odbornost personálu (2,86) a věrnostní program (2,92).



Obrázek 5.12 Spokojenost s jednotlivými faktory diskontních prodejen

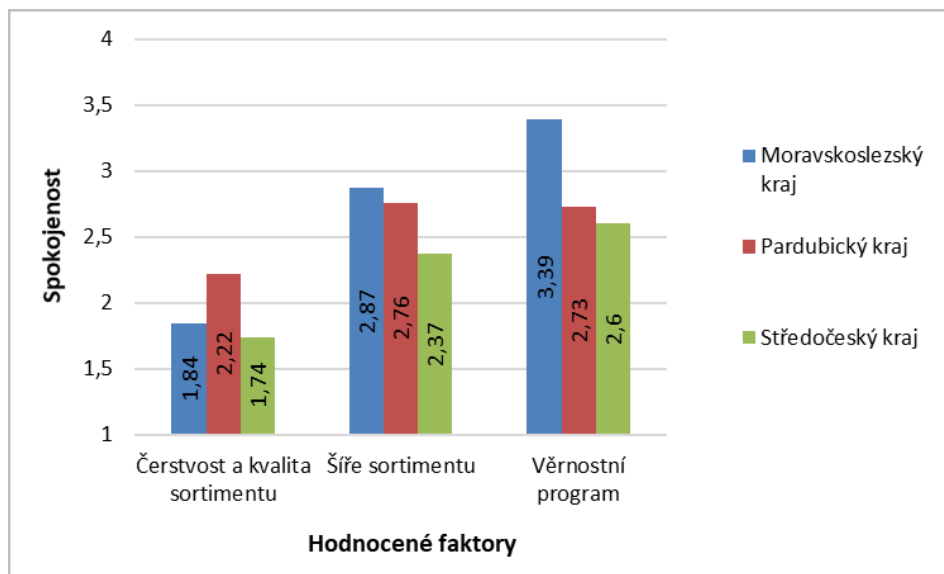
Za pomoci t-testu bylo provedeno třídění druhého stupně v rámci pohlaví a byly zjištěny statistické rozdíly ve spokojenosti s věrnostním programem (viz tabulka 7.7 v příloze č. 7), se kterým jsou více spokojeny ženy (průměr 2,79) než muži (průměr 3,05).

Stejně tak byly za pomoci statistické metody analýzy rozptylu (ANOVA) zjištěny statistické rozdíly ve spokojenosti v rámci všech identifikačních znaků kromě vzdělání (viz tabulky 7.8 až 7.12 v příloze č. 7).

Dle věku se výrazně lišila spokojenost respondentů s akčními cenami a slevami a ochotou a odborností personálu. S akčními cenami jsou více spokojeni respondenti ve věku 31 – 40 let (průměr 1,71) a 51 – 60 let (průměr 1,84). Naopak nejvíce nespokojeni jsou dotazovaní ve věku do 20 let (průměr 2,45) a nad 60 let (průměr 2,69). S ochotou a odborností personálu diskontních prodejen jsou spíše spokojeni respondenti ve věku 41 – 50 let (průměr 2,58), nejméně potom lidé věkové kategorie 21 – 30 let (průměr 3,28). Nicméně ochota a odbornost personálu byly celkově hodnoceny jako druhý nejhorší faktor diskontních prodejen, takže se u žádné z věkových kategorií nedá vyjádřit velká spokojenost s tímto faktorem.

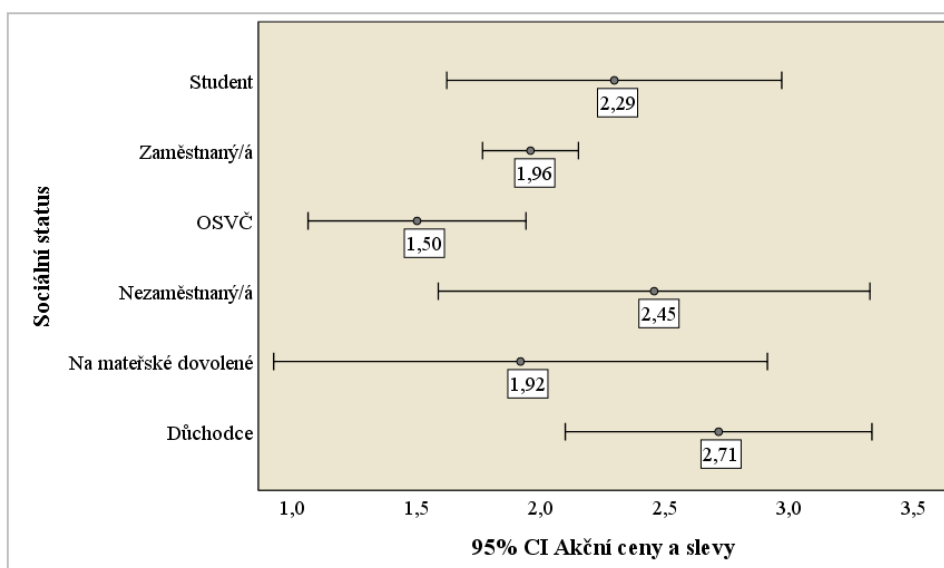
V rámci krajů byly zaznamenány největší rozdíly ve spokojenosti s čerstvostí a kvalitou sortimentu, šíří sortimentu a věrnostním programem. Rozdíly ve spokojenosti těchto tří faktorů dle kraje znázorňuje obrázek 5.13. S čerstvostí a kvalitou sortimentu jsou nejvíce spokojeni respondenti ze Středočeského kraje (průměr 1,74), naopak nejméně spokojeni jsou dotazovaní z kraje Pardubického (průměr 2,22). Se šíří sortimentu i věrnostním programem jsou shodně nejméně spokojeni lidé z Moravskoslezského kraje (průměr 2,87 resp. 3,39), a nejvíce spokojeni jsou potom znovu lidé ze Středočeského kraje (průměr 2,37 resp. 2,6). U věrnostního programu je ale dobré připomenout, že byl celkově nejhůře hodnoceným

faktorem diskontních prodejen, proto se nedá říct, že by s ním byli lidé z kteréhokoliv kraje spokojeni.



Obrázek 5.13 Průměrná spokojenost s vybranými faktory diskontních prodejen v dle krajů

Další výrazné rozdílnosti byly zjištěny mezi sociálním statutem respondentů a jejich spokojeností s akčními cenami a slevami (viz obrázek 5.14). Zatímco spíše spokojeni byli dotazovaní ze sociálních skupin OSVČ (průměr 1,5), na mateřské dovolené (průměr 1,92) a zaměstnaní (průměr 1,96), pak nejméně spokojeni s akcemi a slevami v diskontních prodejnách byli lidé v důchodu (průměr 2,71).



Obrázek 5.14 Průměrná spokojenost s akčními cenami a slevami dle sociálního statusu

Také v rámci průměrného hrubého měsíčního příjmu byly pomocí ANOVY zjištěny rozdílnosti ve spokojenosti s celkovou cenovou úrovní, čistým nákupním prostředím

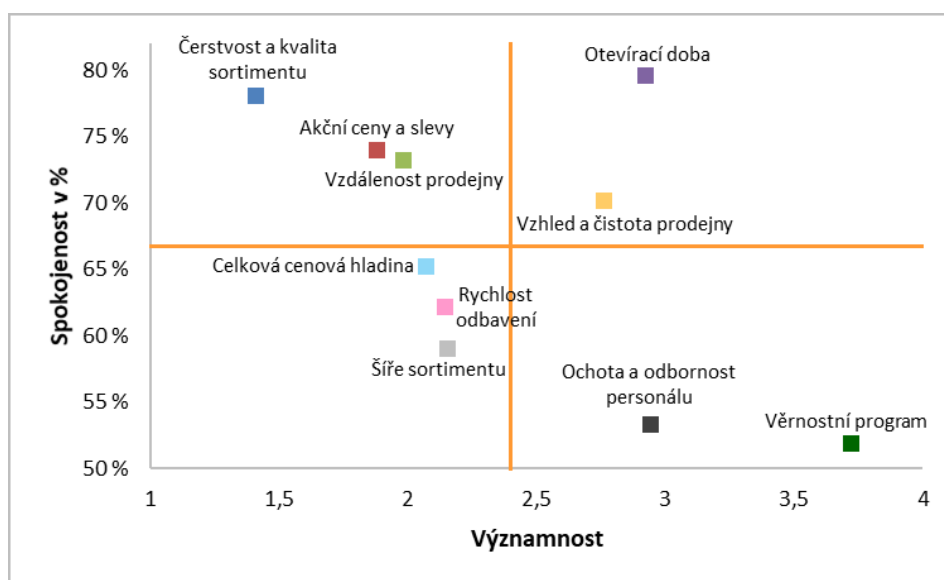
a vzhledem diskontních prodejen. Se vzhledem, čistotou i cenami v diskontních prodejnách byli nejméně spokojeni respondenti s hrubým měsíčním příjmem do 15 000 Kč (průměr 2,48 resp. 2,7). Naopak cenovou hladinu nejlépe hodnotili všichni lidé s příjmem nad 15 000 Kč, a vzhled a čistotu prodejny pak dotazovaní s platovou třídou nad 35 000 Kč (průměr 1,57).

Dále byla provedena také korelace, pomocí které se sledovaly vztahy mezi jednotlivými faktory týkajícími se spokojenosti s diskontními prodejnami (viz tabulka 7.13 v příloze č. 7). Podstatné až velmi silné vztahy byly zjištěny mezi čerstvostí, kvalitou sortimentu a šíří sortimentu (hodnota 0,595) a čerstvostí, kvalitou sortimentu a akčními cenami (hodnota 0,513). Dále také mezi celkovou cenovou úrovní a šíří sortimentu (hodnota 0,515) a celkovou cenovou úrovní a akčními cenami (hodnota 0,627), a mezi ochotou a odborností personálu a rychlostí odbavení na pokladně (hodnota 0,603). U všech případů se jedná o kladný vztah. To znamená, že čím více jsou respondenti nespokojeni s akčními cenami a šíří sortimentu, tím více jsou nespokojeni také s čerstvostí a kvalitou sortimentu a celkovou cenovou úrovní. Akční ceny a slevy mají velký vliv na celkovou cenovou úroveň, a pokud s nimi respondenti nejsou v diskontních prodejnách spokojeni, pak negativně vnímají i celkovou cenovou úroveň v těchto prodejnách. Stejně tak, čím více jsou respondenti nespokojeni s rychlostí odbavení na pokladně, tím více nejsou spokojeni s ochotou a odborností personálu. Právě ochota a odbornost personálu může ovlivnit jejich rychlost a přístup k práci. A pokud jsou respondenti nespokojeni s rychlostí odbavení na pokladně, pak negativně vnímají i odbornost a ochotu personálu.

Na základě významnosti a spokojenosti s jednotlivými faktory byla také vytvořena poziční mapa (obrázek 5.15). Je důležité připomenout, že respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala **velmi důležitý** faktor, 5 naopak **zcela nedůležitý** faktor. To znamená, že čím nižší je hodnota na ose x, tím vyšší je její významnost.

V pravém dolním kvadrantu se tedy nacházejí faktory ochota a odbornost personálu a věrnostní program, se kterými respondenti nejsou moc spokojeni, ale současně pro ně nejsou ani důležité. Diskontní řetězce se jimi nemusí nějak výrazně zabývat, resp. by se jim měly věnovat až sekundárně. Faktory v pravém horním kvadrantu (vzhled a čistota prodejny, otevírací doba) jsou zase přeinvestované, jelikož do nich diskontní řetězce investují a udržují jejich relativně dobrou kvalitu, jenže pro zákazníky nejsou až tolik důležité. Proto je v zájmu diskontních prodejen pouze udržovat jejich současnou pozici a nijak výrazně do nich neinvestovat. Naopak v levém horním kvadrantu jsou faktory, které jsou pro respondenty důležité a zároveň jsou s nimi i spokojeni. Čerstvost a kvalita sortimentu, akční ceny a slevy

a vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště tak představují pro diskontní řetězce „motivátory“, na kterých můžou stavět. Cílem diskontních prodejen by mělo být udržování jejich současné pozice, popř. jejich zdokonalování. V posledním kvadrantu, tedy levém dolním, jsou faktory, které jsou pro respondenty důležité, ale jsou s nimi relativně nespokojeni. Těmto faktorům by měly diskontní prodejny věnovat hlavní pozornost a snažit se je přesunout do kvadrantu motivátorů. Proto by se měly zaměřit na zlepšení celkové cenové úrovně, rychlosti odbavení na pokladně a širší sortimentu, aby zvýšily spokojenost respondentů s těmito faktory.

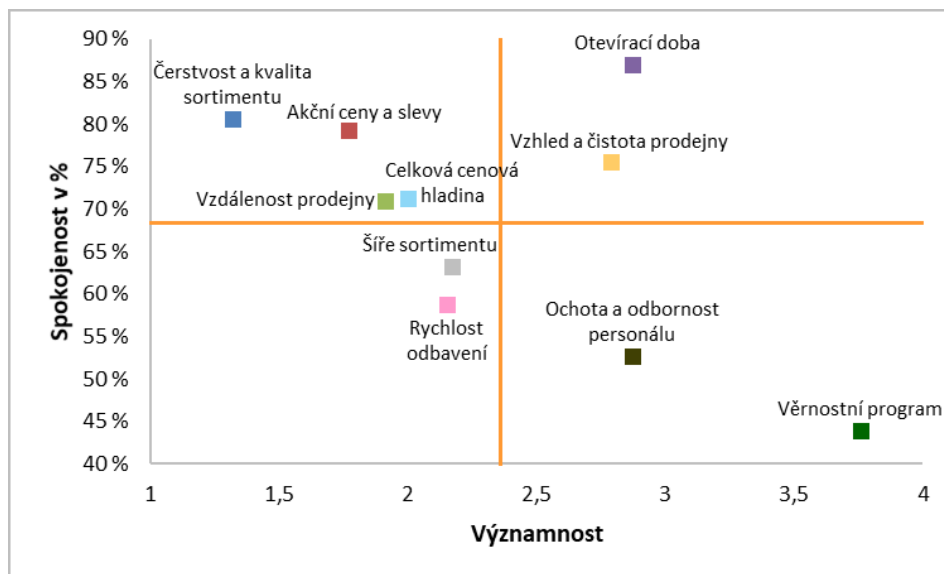


Obrázek 5.15 Poziční mapa dle významnosti a spokojenosti s jednotlivými faktory

Dále byly vytvořeny i jednotlivé poziční mapy pro prodejny Lidl (obrázek 5.16) a Penny Market (obrázek 5.17), jakožto dvě nejvýraznější diskontní prodejny působící na trhu s rychloobrátkovým zbožím.

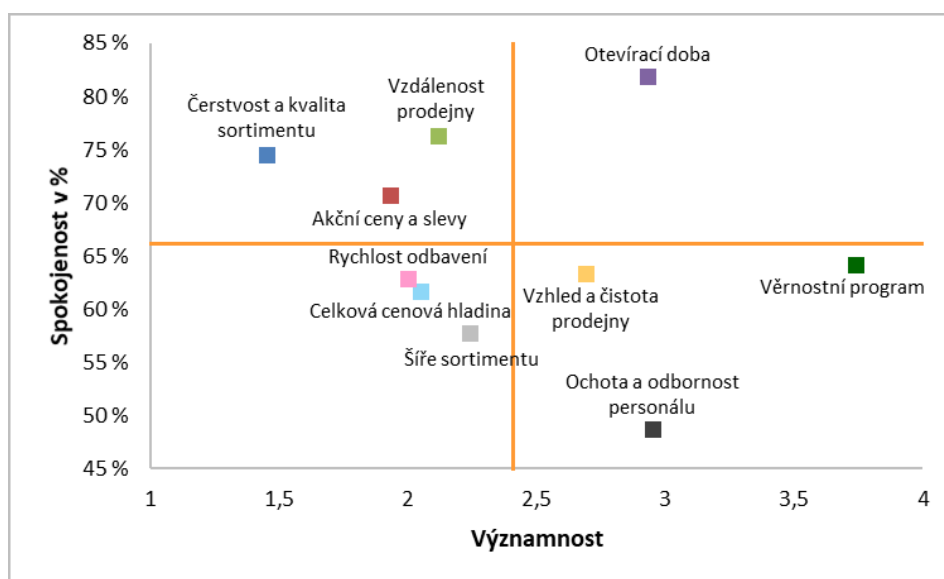
Mezi motivátory diskontních prodejen Lidl patří čerstvost a kvalita sortimentu, akční ceny a slevy, celková cenová hladina a vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště. S těmito čtyřmi faktory byli respondenti spokojeni a zároveň jim přisuzovali i vysokou významnost. Respondenti však byli nejvíce spokojeni s faktorem otevírací doba. Tomuto faktoru ale nepřisuzovali vysokou významnost, a proto je umístěn v kvadrantu přeinvestovaných faktorů. Společně s ním byl do tohoto kvadrantu zařazen i faktor vzhled a čistota prodejny. Faktory konkurenčních příležitostí diskontních prodejen Lidl jsou pak širší sortimentu a rychlost odbavení na pokladně, kterým respondenti sice přisuzovali vysokou významnost, ale nebyli s nimi v těchto prodejnách spokojeni. Zákazníci Lidlu jsou potom

nejméně spokojeni s faktorem věrnostní program. Ten pro ně ale není ani nějak výrazně důležitý, proto se společně s ochotou a odborností personálu zařadil mezi faktory marginálních příležitostí.



Obrázek 5.16 Poziční mapa dle významnosti a spokojenosti v rámci prodejen Lidl

Mezi motivátory prodejen Penny Market patří čerstvost a kvalita sortimentu, vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště a akční ceny a slevy. Naopak mezi faktory, které by měly být v těchto prodejnách zlepšeny, patří rychlost odbavení na pokladně, celková cenová úroveň a šíře sortimentu, jelikož jim zákazníci přisuzují vysokou významnost a současně s tím s nimi nebyli v těchto prodejnách spokojeni.



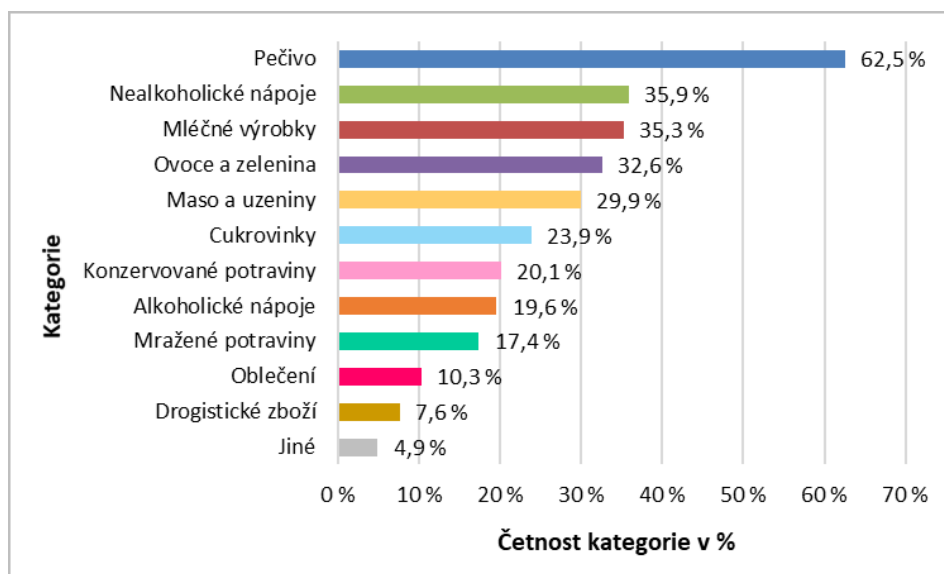
Obrázek 5.17 Poziční mapa dle významnosti a spokojenosti v rámci prodejen Penny Market

5.5 Nákup v diskontních prodejnách

Aby se dala vytvořit představa o stávajících zákaznících diskontních prodejen, bylo proto dále zkoumáno, jaké kategorie zboží v nich respondenti nejčastěji nakupují, zda jim nějaký sortiment v diskontních prodejnách chybí a pokud ano, tak jaký, kolik času dotazování stráví během nákupu v diskontní prodejně, jaká je jejich průměrná hodnota nákupu v těchto prodejnách a zda jejich nákup ovlivňují akční letáky diskontních prodejen.

Nejčastěji nakupované kategorie zboží

Pro obecné zjištění, co se v diskontních prodejnách nakupuje nejčastěji, měli respondenti za úkol označit maximálně tři z jedenácti nabízených odpovědí. V případě, že nejčastěji nakupují i jinou kategorií, která se nenacházela ve výběru odpovědí, pak měli takovou kategorií sami uvést. Na obrázku 5.18 je znázorněno, kolik procent respondentů dané kategorie nakupuje.



Obrázek 5.18 Nejčastěji nakupované kategorie zboží v diskontních prodejnách

V 62,5 % případů respondenti uvedli, že v diskontních prodejnách nejčastěji nakupují pečivo. K tomu si pak nejčastěji přikupují nealkoholické nápoje (35,8 % případů) a mléčné výrobky (35,3 %). Pro lepší představu je rovněž vhodné se zmínit i o kategorii „jiné“, do které byly zařazeny odpovědi s procentuální četností menší než 5 %. V takové nízké míře potom respondenti nejčastěji nakupují v diskontních prodejnách elektroniku, věci do domácnosti či krmení pro zvířata.

V rámci pohlaví byl proveden Chí-kvadrát test nezávislosti, za jehož pomoci se měla potvrdit či vyvrátit závislost mezi nejčastěji nakupovanou kategorií a pohlavím. Při zkoumání této závislosti vyšla signifikance α menší než 0,05 (viz tabulka 5.3).

Tabulka 5.3 Chí-kvadrát test nejčastěji nakupované kategorie zboží v rámci pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Nejčastěji nakupované kategorie zboží
Pohlaví	Chi-square	57,020
	df	12
	Sig.	0,00

Znamená to tedy, že na 5% hladině významnosti existuje závislost mezi těmito znaky. Muži v diskontních prodejnách nejčastěji nakupují pečivo (64,1 %), maso a uzeniny (39,1 %) a nealkoholické nápoje či mléčné výrobky (obě shodně v 31,5 % případů). Naopak ženy si nejčastěji vybírají pečivo (60,9 %), ovoce a zeleninu (45,7 %) a nealkoholické nápoje (40,2 %). Kompletní přehled nejčastěji nakupovaných kategorií zboží diskontních prodejen v rámci pohlaví je znázorněn v tabulce 8.2 v příloze č. 8.

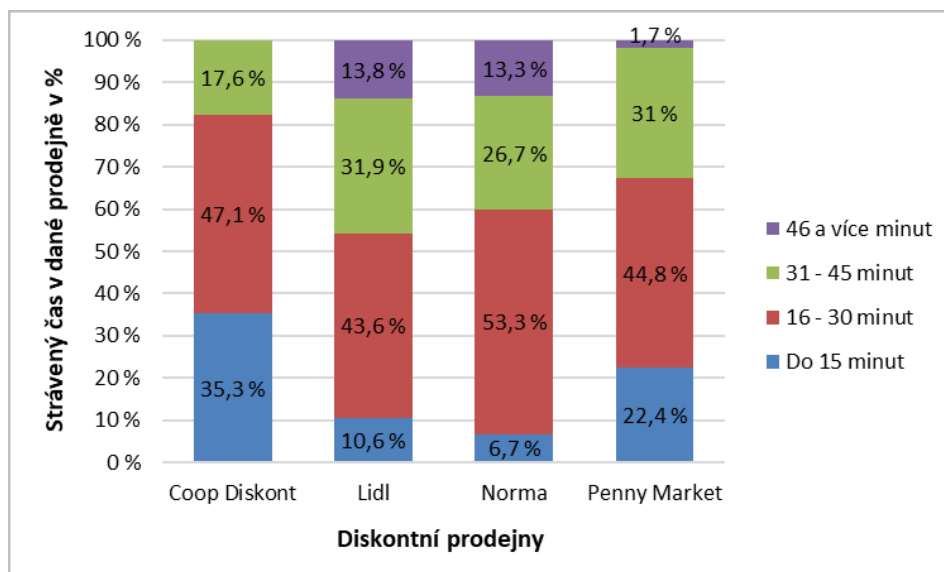
Chybějící sortiment

Kromě nejčastěji nakupovaných kategorií se také zjišťovalo, zda respondentům v nabídce diskontních prodejen chybí nějaký sortiment a pokud ano, tak jaký. Velká část dotazovaných (83,2 %) však uvedla možnost „ne“. Zbýlých 16,8 % respondentů by pak přivítali rozšíření prodejní nabídky, a to o domácí potřeby, pultový prodej masa či zákusků, sportovní sortiment, hračky pro děti, make-up a oblečení. Souhrnný přehled chybějícího sortimentu v diskontních prodejnách je uveden v tabulce 8.3 v příloze č. 8.

Průměrný čas strávený v diskontní prodejně

Dále bylo zjišťováno, kolik času respondenti průměrně stráví v diskontní prodejně. Nejvíce z nich (45,1 %) uvedlo, že v diskontních prodejnách nejčastěji stráví 16 – 30 minut (viz tabulka 8.4 v příloze č. 8). Dalších 29,9 % respondentů v nich nakupuje 31 – 45 minut. Nejméně respondentů (8,7 %) pak v diskontních prodejnách stráví více než 45 minut.

Odpovědi na tuto otázku byly také porovnávány podle respondentů nejčastěji navštěvovaných diskontních prodejen (viz obrázek 5.19).



Obrázek 5.19 Průměrný strávený čas v jednotlivých diskontních prodejnách

Ve všech jednotlivých diskontních prodejnách respondenti nejvíce stráví 16 – 30 minut. Druhou nejčastěji vybranou odpovědí byla možnost 31 – 45 minut s výjimkou u prodejen Coop Diskont, kde 35,3 % dotazovaných spíše nakupuje maximálně 15 minut. V prodejnách Lidl a Norma potom přes 13 % respondentů nakupuje 46 a více minut, a dalších 10,6 % resp. 6,7 % respondentů v nich průměrně tráví maximálně 15 minut. V prodejnách Penny Market zase respondenti častěji (22,4 %) nakupují do 15 minut než nad 45 minut (1,7 %).

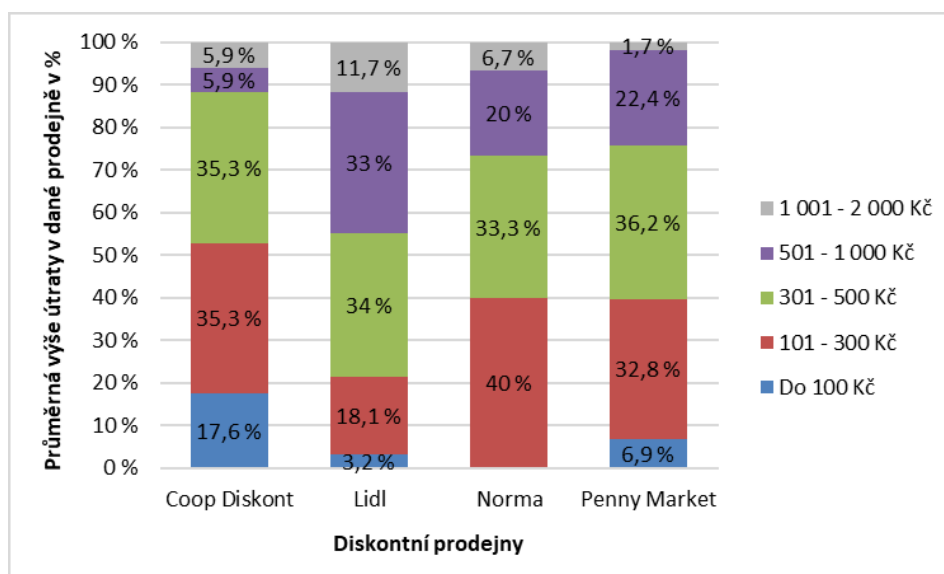
V rámci stráveného času v diskontní prodejně by mohly být také zjištěny statistické rozdíly mezi pohlavím respondentů. Proto byl proveden Chí-kvadrát test o nezávislosti (viz tabulka 8.7 v příloze č. 8). Test však závislost mezi těmito dvěma znaky nepotvrdil, muži a ženy tráví v diskontních prodejnách přibližně stejnou dobu.

Průměrná hodnota nákupu v diskontní prodejně

Po průměrném čase stráveném v diskontních prodejnách byla zjišťována i průměrná hodnota nákupu v těchto prodejnách. Nejvíce dotazovaných (34,8 %) utratí za jeden svůj nákup v průměru 301 – 500 Kč. Nákupy v hodnotě 101 – 300 Kč a 501 – 1 000 Kč shodně provádí 26,1 % respondentů, a dalších 7,6 % pak utrací v diskontních prodejnách až 2 000 Kč. Nejméně dotazovaných (5,4 %) potom provádí nákupy v hodnotě do 100 Kč. Procentuální rozložení odpovědí je zobrazeno na obrázku 8.1 v příloze č. 8.

Stejně tak, jako u předchozí otázky, byly i zde odpovědi porovnány podle respondenty nejčastěji navštěvovaných diskontních prodejen (viz obrázek 5.20). V diskontních prodejnách Coop Diskont respondenti nejčastěji realizují nákupy v průměrných hodnotách 101 – 500 Kč.

V prodejnách Lidl a Penny Market je to 301 – 500 Kč, a v prodejnách Norma pak dotazovaní nejčastěji utratí 101 – 300 Kč.



Obrázek 5.20 Průměrná hodnota nákupu v jednotlivých diskontních prodejnách

Následně byla za pomoci Chí-kvadrát testu zjišťována závislost mezi průměrnou dobou strávenou v diskontní prodejně a průměrnou hodnotou nákupu. Test mezi těmito znaky potvrdil středně silnou závislost (viz tabulka 5.4). Lze konstatovat, že průměrná hodnota nákupu je proto ovlivněna průměrnou dobou strávenou v diskontní prodejně.

Tabulka 5.4 Chí-kvadrát test mezi průměrným stráveným časem a průměrnou hodnotou nákupu

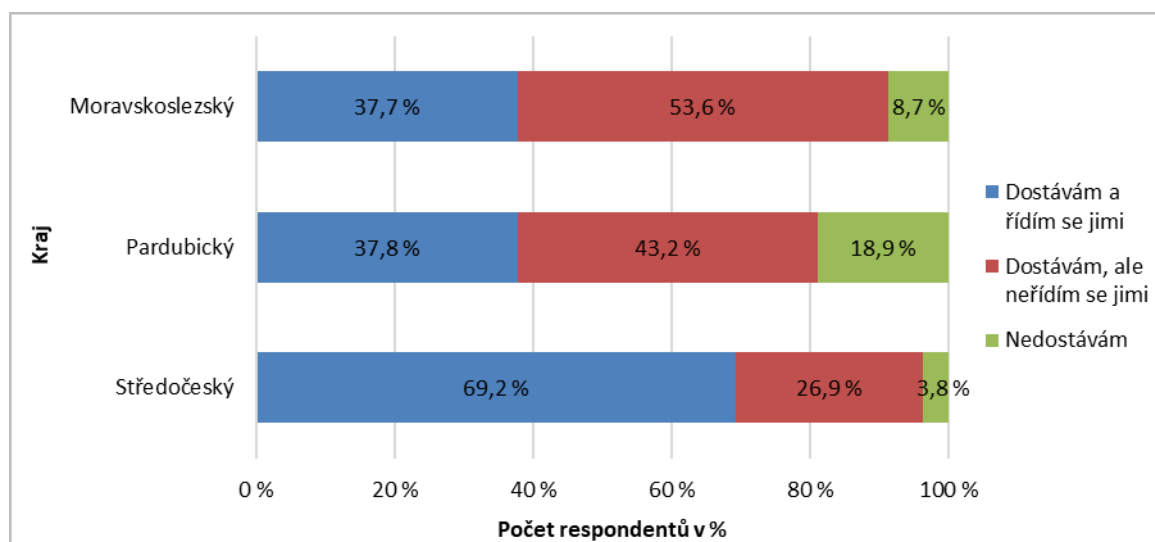
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,284	12	0,00
Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,812	0,00
	Cramer's V	0,469	0,00
	Contingency Coefficient	0,630	0,00
N of Valid Cases		184	

Dále byla zkoumána také závislost mezi průměrným hrubým měsíčním příjmem a průměrnou hodnotou nákupu v diskontní prodejně. I zde byla potvrzena závislost (viz tabulka 8.11 v příloze č. 8). Výše průměrné hodnoty nákupu v diskontních prodejnách proto závisí na výši průměrného hrubého měsíčního příjmu.

Letáky diskontních prodejen

Konečné rozhodnutí nakupujícího o nákupu potravin či zboží denní potřeby mohou ovlivňovat i akce, slevy a zboží prezentované v letácích. Z toho důvodu bylo zjišťováno, zda se respondenti nakupující v diskontních prodejnách řídí jejich akčními letáky. Celkem 91,3 % respondentů uvedlo, že akční letáky dostává a z toho 51,1 % se jimi i řídí. Zbýlých 8,7 % dotazujících pak takové letáky nedostává (viz obrázek 8.2 v příloze č. 8).

Zjišťovala se také závislost z hlediska všech identifikačních otázek (viz tabulky 8.13 a 8.14 v příloze č. 8). Statistické rozdíly byly zjištěny pouze z hlediska kraje (obrázek 5.21). V Moravskoslezském i Pardubickém kraji převažují respondenti, kteří sice akční letáky dostávají, ale neřídí se jimi. Naopak ve Středočeském kraji je více těch, kteří se akčními letáky řídí.

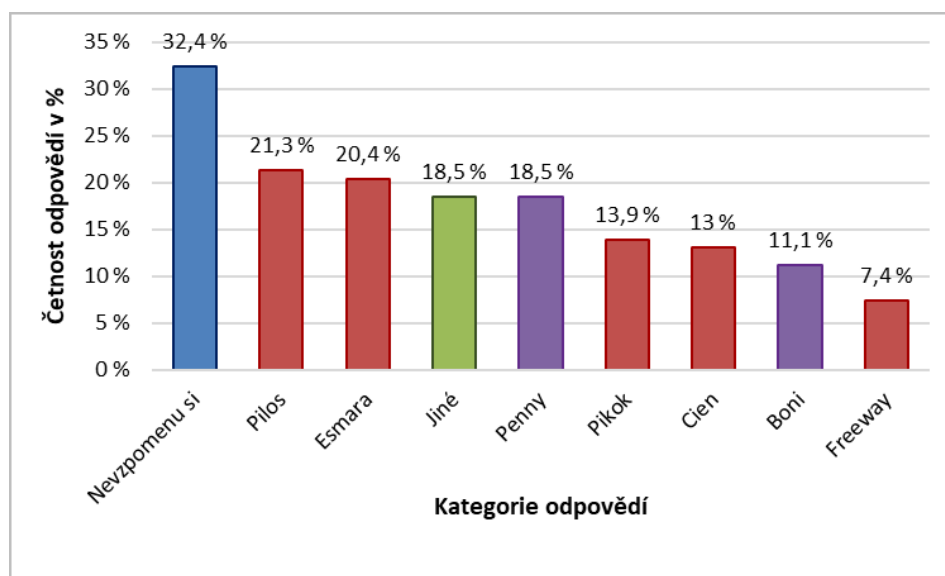


Obrázek 5.21 Akční letáky diskontních prodejen v rámci kraje

5.6 Spontánní znalost privátních značek

Jedním ze znaků diskontních prodejen je, že v jejich nabídce převažuje sortiment vlastních (privátních) značek. Proto byla zkoumána i spontánní znalost těchto značek. Za pomoci filtrační otázky se nejprve zjišťovalo, zda respondenti znají pojem „privátní značka“. Respondenti, kteří uvedli, že tento pojem neznají, přešli k další otázce. Dotazovaní, kteří privátní značky znali, je měli následně v otevřené otázce spontánně vyjmenovat. Protože se jednalo o otevřenou otázku, bylo znovu nutné odpovědi respondentů kategorizovat a následně vyhodnocovat jako otázku selektivní.

Většina respondentů (tj. 58,7 %) uvedla, že pojem „privátní značka“ znají (viz obrázek 9.1 v příloze č. 9). Z toho si ale v 32,4 % případech nemohli na žádnou privátní značku vzpomenout. Nejvíce vyjmenovávanou privátní značkou potom byla značka Pilos, která byla uvedena v 21,3 % případech. Následovaly značka Esmara (20,4 %) a kategorie „jiné“ (18,5 %), do které byly zařazeny odpovědi s četností menší než 5 %. Mezi takové odpovědi patřily například nejen privátní značky diskontních prodejen – Argus, Klasik, W5, Tanja, Lupilu, ale také značky jiných maloobchodních řetězců – Aro, Basic, K-Classic. Následně si respondenti ještě vzpomněli na značky Penny (18,5 %), Pikok (13,9 %), Cien (13 %), Boni (11,1 %) a Freeway (7,4 %). Na obrázku 5.22 jsou pak tyto hodnoty znázorněny graficky a privátní značky jednotlivých diskontních prodejen jsou znázorněny jednotnou barvou. Je tedy patrné, že respondenti nejvíce znají privátní značky diskontní prodejny Lidl (červená barva). Nemálo z nich si ještě vybavilo značky prodejny Penny Market (fialová barva). Na privátní značky prodejen Coop Diskont a Norma si respondenti vzpomněli málo nebo si nevzpomněli vůbec.



Obrázek 5.22 Spontánní vyjmenování privátních značek diskontních prodejen

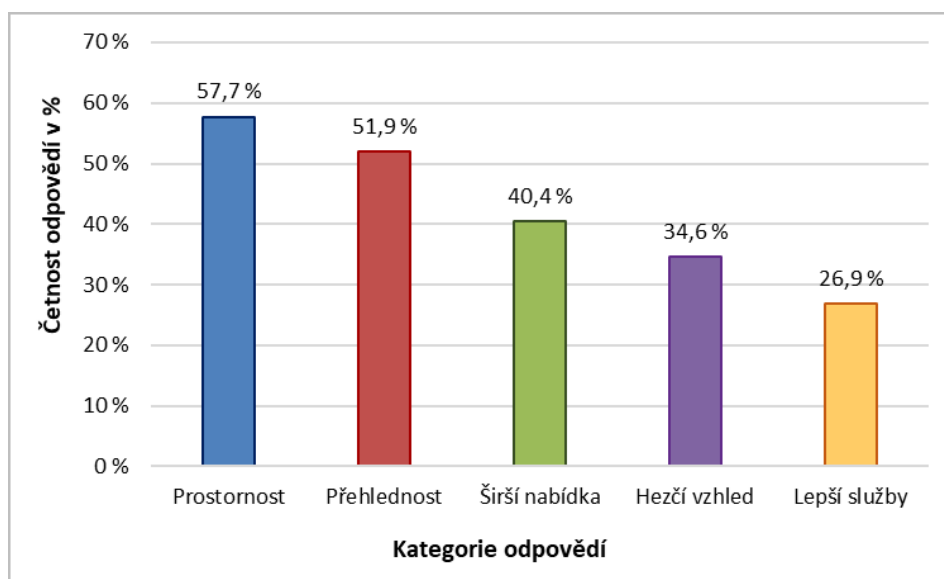
5.7 Modernizace diskontních prodejen

V podkapitole 2.5 byl zmíněn příklad modernizace diskontních prodejen Lidl, které potom sortimentní nabídkou a rozlohou připomínají spíše supermarkety. Proto bylo vedlejším cílem práce zjistit také názory na modernizaci diskontních prodejen.

Celkem 44 % respondentů uvedlo, že na modernizaci diskontních prodejen nemají žádný názor. Důvodem může být to, že takovou zmodernizovanou prodejnu ještě nenavštívili,

a proto neví, jestli by pro ně byla taková změna příjemnější či nikoliv. Dalším 34,2 % dotazovaným se změna diskontních prodejen zamlouvá, naopak 21,8 % respondentů s ní nejsou spokojeni (viz obrázek 10.2 v příloze č. 10).

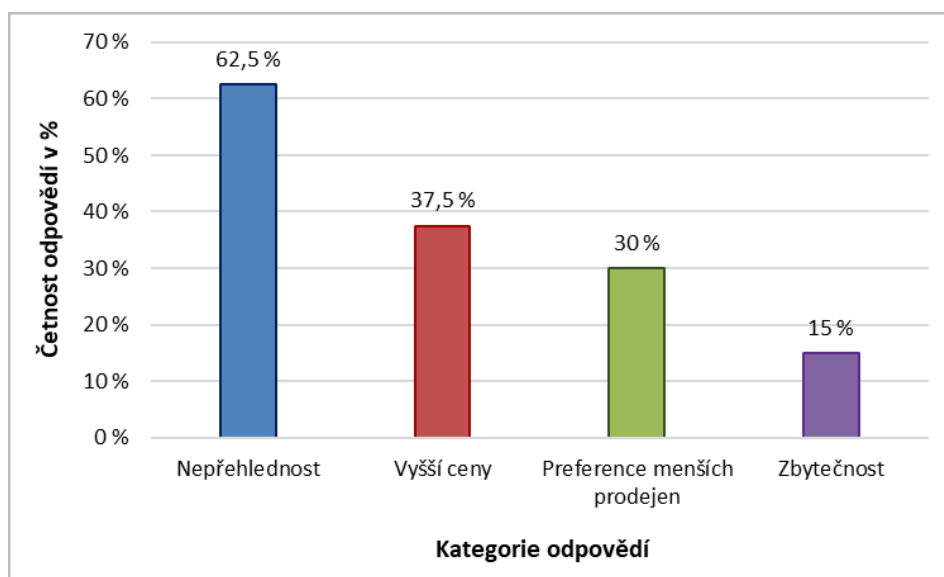
Dotazovaní, kterým se modernizace diskontních prodejen zamlouvá, pak v 57,7 % případech jako důvod uváděli prostornost (viz obrázek 5.23). Zvětšení prodejny umožňuje vytvořit větší prostor mezi regály a díky tomu se dá například lépe manipulovat s nákupním vozíkem. To vytváří komfort při nakupování, který je pro nakupující očividně podstatný. S prostorností prodejny souvisí i přehlednost, kterou respondenti uvedli v 51,9 % případech. Dalšími důvody jsou pak širší nabídka (40,4 %) a hezčí vzhled prodejny (34,6 %). Ve 24,1 % případů respondenti uvedli jako důvod i lepší služby. Tím byly myšleny služby jako snímač EAN kódu sloužící pro kontrolu ceny daného zboží, lepší chladicí boxy, a hlavně rychlost odbavení na pokladně, jelikož zmodernizované diskontní prodejny mají nejen větší počet pokladen, ale také rychlejší a lepší technologie, usnadňující práci prodávákám.



Obrázek 5.23 Důvody spokojenosti s modernizací diskontních prodejen

Naopak respondentům, kterým se modernizace diskontních prodejen nezamlouvá, nejčastěji vadí nepřehlednost (viz obrázek 5.24). Ta je spojena s tím, že při modernizaci maloobchodní jednotky často dojde ke změně dispozičního řešení prodejny. Nakupující si pak musí na takovou změnu zvykat a minimálně z počátku změny se v prodejně špatně orientují. V 37,5 % případech dále dotazovaným vadí, že při takové změně může dojít nebo došlo k navýšení cen u prodáváného sortimentu, a v dalších 30 % případech vyjadřovali preferenci

menších prodejen, které jim umožňují rychlejší nákup. Nakonec v 15 % případů potom respondenti považují takovou investici do modernizace prodejny za zbytečnost.



Obrázek 5.24 Důvody nespokojenosti s modernizací diskontních prodejen

5.8 Souhrnné vyhodnocení pozice diskontních prodejen

Výzkumem byl potvrzen trend posledních let, kdy si respondenti vybírají diskontní prodejny za své hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby až na třetím místě. Potraviny tak častěji nakupují v hypermarketech a supermarketech.

Přibližně v jedné čtvrtině případů pak respondenti neznají pojem „diskontní prodejna“, popř. si ho pletou s jiným pojmem nebo ho špatně formulují. Zhruba z další jedné třetiny případů potom ani spontánně neví, které diskontní prodejny působí na českém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím. Z toho ale velká většina respondentů v těchto prodejnách nakupuje, což svědčí spíše o neznalosti než o nepopulárnosti diskontních prodejen. Nicméně nejvíce známou a zároveň nejvíce navštěvovanou diskontní prodejnou je na českém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím prodejna Lidl, nejméně pak prodejna Norma.

Respondenti jsou v diskontních prodejnách nejvíce spokojeni s otevírací dobou (1,82), čerstvostí a kvalitou sortimentu (1,88) a akčními slevami (2,04). Nejméně spokojeni jsou s ochotou a odborností personálu (2,86) a věrnostním program (2,92). Tyto dva faktory však nejsou pro respondenty moc důležité, proto by se diskontní prodejny měly zaměřit na

další faktory, se kterými jsou dotazovaní spíše nespokojeni a zároveň jsou pro ně i důležité – celkovou cenovou hladinu, rychlost odbavení na pokladně a šíři sortimentu.

Mezi tři nečastější nakupované kategorie zboží v diskontních prodejnách patří pečivo (v 62,5 % případů), nealkoholické nápoje (35,9 % případů) a mléčné výrobky (35,3 % případů). Naopak co respondentům v prodejnách chybí, je pultový prodej masa a zákusků. Při nakupování v diskontních prodejnách respondenti nejčastěji stráví 16 – 30 minut a jejich průměrná hodnota jednoho nákupu je nejčastěji 301 – 500 Kč. Co se akčních letáků týče, pak více než 91 % respondentů je dostává do svých poštovních schránek, a většina z nich se jimi i řídí.

Jedním z typických rysů diskontních prodejen je, že jejich sortiment převážně tvoří privátní značky. Z výzkumu vyplynulo, že povědomí o těchto značkách není moc velké. Většina respondentů (58,7 %) sice uvedla, že vědí, co to privátní značka je, ale přibližně třetina z nich si pak na žádnou značku nevzpomněla. Když už si ale respondenti na nějakou privátní značku diskontních prodejen vzpomněli, pak to byly nejčastěji značky prodejny Lidl – Pilos, Esmara, Pikok, Cien, Freeway.

Dle výsledků z výzkumu tak lze usuzovat, že nejsilnější pozici v rámci všech diskontních prodejen s rychloobrátkovým zbožím, má diskontní řetězec Lidl, následovaný řetězcem Penny Market.

V poslední době také často dochází k postupné modernizaci diskontních prodejen, přesto i tak téměř polovina respondentů nemá na takovou investici vytvořený žádný názor. Avšak více těch, kteří si názor vytvořili, toto modernizování vnímají pozitivně, a to zejména díky větší prostornosti, lepší přehlednosti, rozšíření prodejní nabídky, hezčího vzhledu a lepším službám v prodejně. Naopak té menší části respondentů, kteří modernizování diskontních prodejen vnímají negativně, vadí nepřehlednost v prodejně, vyšší ceny a větší velikost prodejní plochy, protože mají radši menší prodejny. Remodeling diskontních prodejen se tak dá považovat za správný směr, avšak musí se zachovat diskontní politika, jelikož jak lze vidět, respondentům vadí taková modernizace diskontních prodejen, která do této politiky zasahuje a diskontní prodejny spíše přibližuje k maloobchodnímu typu supermarket.

6 Závěr

Maloobchodní trh je jednou z oblastí, ve které dochází k prudkému vývoji a dynamickému růstu a na českém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím jsou v současné době vhodné podmínky pro rozvoj prodejních sítí. Ostatně to v posledních letech dokazují téměř všechny maloobchodní řetězce v České republice tím, že dochází k navýšení počtu jejich prodejen, nebo se případně realizují jejich přeměny a modernizace. Jednotlivé maloobchodní formáty si jsou poté stále více podobné a zákazníci ztrácejí přehled v jejich rozdílnostech. K nejvýraznějším změnám dochází u diskontních prodejen, které začínají měnit svou obchodní politiku a stále více připomínají supermarkety. Zároveň se ale rozvíjí i trh spotřebitelů, kteří při nakupování vyžadují určitý komfort, lepší doplňkové služby a jsou stále více informovanější. Právě informovanost pak výrazně ovlivňuje rozhodnutí spotřebitelů o tom, ve které maloobchodní jednotce zrealizují svůj nákup.

Cílem práce bylo na základě preferencí, názorů, zkušeností a spontánních znalostí spotřebitelů posoudit jejich postoje k diskontním prodejnám s rychloobrátkovým zbožím a zhodnotit tak jejich pozici na českém maloobchodním trhu. Vedlejším cílem potom bylo zjistit spontánní znalosti privátních značek diskontních prodejen a také názory na probíhající modernizaci diskontních prodejen.

Teoretická část práce byla zaměřena na současné trendy v oblasti maloobchodu, maloobchodní síť, její členění a systematizaci maloobchodních jednotek. V souvislosti s tím byla popsána i teorie maloobchodního vývoje, do které spadá koloběh maloobchodu a životní cyklus maloobchodních formátů.

Následně byl charakterizován český maloobchodní trh, a to jak z hlediska historického vývoje, tak také z hlediska současné situace na trhu. Poté se charakterizovaly diskontní řetězce, které působí na českém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím, a které zároveň byly i předmětem výzkumu.

Výzkum probíhal prostřednictvím osobního dotazování s využitím tištěného, strukturovaného dotazníku. Celkem se ho zúčastnilo 200 respondentů, přičemž 76 respondentů bylo z Moravskoslezského kraje, 40 z Pardubického kraje a 84 ze Středočeského kraje.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že při nákupu potravin a zboží denní potřeby dávají spotřebitelé spíše přednost hypermarketům a supermarketům před diskontními prodejnami. Znalost samotných diskontních prodejen pak není příliš vysoká a spotřebitelé si je většinou vybaví až na základě podpořené znalosti. Avšak to jim nijak nebrání v nakupování v těchto

prodejnách a většina z nich uvedla, že již někdy diskontní prodejnu navštívili. Nejčastěji se jednalo o diskontní prodejnu Lidl, nejméně často pak o prodejnu Norma.

Zákazníci jsou v diskontních prodejnách nejvíce spokojeni s otevírací dobou, čerstvostí a kvalitou sortimentu a akčními slevami. Naopak nejméně spokojeni jsou s věrnostním programem a ochotou a odborností personálu.

Ani povědomí o privátních značkách diskontních prodejen není moc velké a nejčastěji vyjmenovávány byly privátní značky prodejny Lidl. Z výsledků tak lze usuzovat, že na českém maloobchodním trhu má v rámci všech diskontních prodejen nejsilnější pozici právě německý diskontní řetězec Lidl.

Diskontní prodejny však už ve svém životním cyklu dosáhly fáze zralosti. Proto se dá do budoucna očekávat ještě větší změna positioningu tohoto maloobchodního formátu prostřednictvím změn samotného konceptu diskontních prodejen. To může znamenat přiblížení se v mnoha směrech ostatním maloobchodním formátům. V tomto ohledu však může diskontním prodejnám nahrávat fakt, že je více těch zákazníků, kteří jsou s modernizací diskontních prodejen spokojeni, než těch, kteří k remodelingu těchto prodejen mají určité výhrady.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [3] CANT, M.C., C. GERBER-NEL, C. STANFORD and D. NEL. *Introduction to Retailing*. Cape Town: Juta Academic, 2005. 129 s. ISBN 978-0-7021-5165-1.
- [4] CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [5] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KRAFFT, Manfred and Murali K. MANTRALA. *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. 2nd Edition. Berlin: Springer, 2010. 462 s. ISBN 978-3-540-72001-0.
- [9] MADANAN, K. V. S. *Fundamentals of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2009. 313 s. ISBN 978-0-07-009149-8.
- [10] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [11] PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 2. doplň. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 236 s. ISBN 978-80-7431-039-3.
- [12] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [13] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 4. přeprac. vyd. Praha: Professional Publishing, 2017. 225 s. ISBN 978-80-906594-8-3.
- [14] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[16] ZENTES, J., MORSCHETT, D. a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 2nd Edition. Wiesbaden: Gabler, 2011. 445 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Články z odborných časopisů a periodika

[17] HÁJEK, Tomáš. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2000*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2000. ISBN 80-902553-4-5.

[18] HŘÍBAL, Petr. *Zboží & prodej: časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. Praha: ATOZ Publishing, 2014. č. 1, s. 10. ISSN 1802-1662.

[19] KLÁNOVÁ, Eva. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2004: analytický přehled obchodu a dodavatelů v České a Slovenské republice*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2004. 86 s. ISBN 80-903401-1-3.

[20] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2006*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2006. 276 s. ISBN 80-903401-8-0.

[21] SKÁLA, Zdeněk, Lubomír DRAHOVSKÝ a Eva KLÁNOVÁ. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8.

[22] SKÁLA, Zdeněk. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu – ročník XX*. 4. číslo vydání. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISSN 1210-4094.

[23] SKÁLA, Zdeněk. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu – ročník XX*. 5. číslo vydání. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011. s. 20-22. ISSN 1210-4094.

[24] SKÁLA, Zdeněk. *Ročenka českého a slovenského obchodu 1998*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 1998. 489 s. ISBN 80-902553-0-2.

Internetové zdroje

[25] AKTUÁLNĚ. *Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří vzhůru, rychlost a přehlednost jsou čím dál důležitější*. Zpravy.aktualne.cz [online]. ©1999-2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1509344464/>.

- [26] AKTUÁLNĚ. *Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepšily si Albert i Lidl*. Zpravy.aktualne.cz [online]. ©1999-2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/>.
- [27] AKTUÁLNĚ. *Penny Market*. Aktualne.cz [online]. ©1999-2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/penny-market/r~i:wiki:3233/>.
- [28] AKTUÁLNĚ. *V Česku loni přibylo 21 prodejen potravinářských řetězců, nejvíce se rozšířil Kaufland*. Zpravy.aktualne.cz [online]. ©1999-2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/v-cesku-loni-pribylo-21-prodejen-potravinarskych-retezcu-nej/r~1acc7e46958511e78c78002590604f2e/>.
- [29] BROŽOVÁ, Kateřina, VOLAUFOVÁ, Lenka, ed. *Hospodářství a životní prostředí v České republice po roce 1989* [online]. Praha: CENIA, 2008 [cit. 2017-11-08]. ISBN 978-80-85087-67-3.
- [30] COOP DISKONT. *Seznam prodejen*. Coop-diskont.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.coop-diskont.cz/seznam-prodejen/>.
- [31] ČESKÉ NOVINY. *Penny chce do konce roku otevřít osm nových prodejen*. Ceskenoviny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/penny-chce-do-konce-roku-otevrit-osm-novych-prodejen/1511481>.
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obchod, pohostinství, ubytování - časové řady - Základní finanční ukazatele - čtvrtletní - Klasifikace NACE Rev. 2 (CZ-NACE)*. Czso.cz [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malzfu_b.
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2017*. Czso.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112017>.
- [34] GfK Czech Republic. *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*, tisková zpráva [online]. Praha, 15. března 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170315_GfK_TZ_Shopping_Monitor_2017-HNM_czfin.pdf.

- [35] GfK Czech Republic. *Počet prodejen potravinářských řetězců v České republice se v loňském roce navýšil o 21 prodejen*, tisková zpráva [online]. Praha, 6. září 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170906_GfK_TZ_Supermarket_Diskont_Hypermarket_2017_czfin.pdf.
- [36] HOUŽVOVÁ, Sylvie. *Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 2017-12-11]. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, obor marketing a obchod. Dostupné z: <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/102372>.
- [37] IDNES. *Němci kralují českému maloobchodu. Následují Nizozemci a Britové*. Ekonomika.idnes.cz [online]. ©1999-2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/lidl-kaufland-tesco-albert-majitele-slevy-fgi-/test.aspx?c=A170625_174036_test_rts.
- [38] KONZUM. *KONZUM, obchodní družstvo – COOP Diskont*. Konzumuo.cz [online]. ©2006-2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.konzumuo.cz/seznam-prodejen/coop-diskont/>.
- [39] LIDL. *Lidl v České republice*. Lidl.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-v-Ceske-republice.htm>.
- [40] LIDL. *Lidl značky*. Lidl.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>.
- [41] LIDL. *Ocenění*. Lidl.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Oceneni.htm>.
- [42] LIDL. *Služby zákazníkům*. Lidl.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Sluzby-zakaznikum-4900.htm>.
- [43] MÍSTO PRODEJE. *Rok 2016 byl pro český retail velmi úspěšný*. Mistoprodeje.cz [online]. ©2000-2016 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/rok-2016-cesky-retail-velmi-uspesny/>.
- [44] MIŠKOVÁ, Hana. *Analýza pozice diskontních prodejen na českém maloobchodním trhu* [online]. Ostrava, 2012 [cit. 2017-12-15]. Diplomová práce. Vysoká škola báňská –

Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, obor marketing a obchod. Dostupné z: <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/102353>.

[45] NORMA. *Efektivní podnikání a trvalý rozvoj*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/verantwortung/nachhaltig-und-effizient-im-unternehmen>.

[46] NORMA. *Expanze*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/expansion>.

[47] NORMA. *Historie*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/historie>.

[48] NORMA. *Logistika*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/logistik>.

[49] NORMA. *Náš příslib kvality*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/verantwortung/unser-qualitaetsversprechen>.

[50] NORMA. *Náš sortiment*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/verantwortung/unser-sortiment>.

[51] NORMA. *Obecně*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/verantwortung/allgemein>.

[52] NORMA. *Váš diskontní prodejce potravin*. Norma-online.de/cz [online]. ©2016-2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: https://www.norma-online.de/cz/index_cz.html.

[53] PENNY CZ. *Kvalita potravin*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Kvalita/Kvalita_potravin/Kvalita_sortimentu/pe_DefaultContent1.aspx.

[54] PENNY CZ. *My a společnost*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx.

[55] PENNY CZ. *Naše PENNY*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/Na%C5%A1e_PENNY/Na%C5%A1e_PENNY/pe_DefaultContent1.aspx.

[56] PENNY CZ. *PENNY KARTA*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Slu%C5%BEby/PENNY_KARTA/PENNY_KARTA___/pe_DefaultContent1.aspx.

- [57] PENNY CZ. *Rozšíření otevírací doby na vybraných prodejnách*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Slu%C5%BEby/Roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%AD_otev%C3%ADrac%C3%AD_doby/Roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%AD_otev%C3%ADrac%C3%AD_doby/pe_DefaultContent1.aspx.
- [58] PENNY CZ. *Služby*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Slu%C5%BEby/Slu%C5%BEby___/pe_DefaultContent1.aspx.
- [59] PENNY CZ. *Vlastní značky*. Penny.cz [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Sortiment___/pe_DefaultContent1.aspx.
- [60] RETAIL NEWS. *Centra nákupů se koncentrují do velkých měst*. Retailnews.cz [online]. ©2015 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2017/10/11/centra-nakupu-se-koncentruji-do-velkych-mest/>.
- [61] REWE. *Company*. Rewe-group.com [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.rewe-group.com/en/unternehmen>.
- [62] SKUPINA COOP. *Profil Skupiny COOP*. Skupina.coop [online]. ©2015 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop/>.
- [63] STATISTIKA&MY. *V maloobchodě nejvíce vzrostl prodej přes internet*. Statistikaamy.cz [online]. ©2016 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/03/v-maloobchode-nejvice-vzrostl-prodej-pres-internet/>.
- [64] STERN. *Der geheimnisvolle Discounter-Pate*. Stern.de [online]. ©2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/lidl-gruender-schwarz-der-geheimnisvolle-discounter-pate-3084864.html>.
- [65] ŠTUDÁKOV. *13. díl: Poziční mapa*. Studakov.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://studakov.cz/13-dil-pozicni-mapa>.

Seznam zkratek

ANOVA	analysis of variance
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
GfK	Growth from Knowledge
IBM	International Business Machines Corporation
ISO	International Organization for Standardization
Kč	korun českých
mld.	miliarda
MS	Microsoft
NACE	klasifikace ekonomických činností
např.	například
POP	Point of Purchase
popř.	popřípadě
POS	Point of Sales
resp.	respektive
s.	stránka
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2018



Bc. Petr Palo

Seznam příloh

- Příloha č. 1** – Žebříček TOP 30 obchodníků podle tržeb
- Příloha č. 2** – Fotografie prodejen diskontních řetězců
- Příloha č. 3** – Dotazník
- Příloha č. 4** – Vybrané tabulky a grafy ke struktuře respondentů
- Příloha č. 5** – Vybrané tabulky a grafy k nákupním zvyklostem respondentů
- Příloha č. 6** – Vybrané tabulky k spontánním znalostem diskontních prodejen
- Příloha č. 7** – Vybrané tabulky k návštěvnosti a spokojenosti s diskontními prodejny
- Příloha č. 8** – Vybrané tabulky a grafy k nákupu v diskontních prodejnách
- Příloha č. 9** – Vybrané tabulky a grafy k spontánním znalostem diskontních značek
- Příloha č. 10** – Vybrané tabulky a grafy k názorům na modernizaci diskontních prodejen

Přílohy

Příloha č. 1 Žebříček TOP 30 obchodníků podle tržeb

Tabulka 1.1 TOP 30 obchodních řetězců s převahou rychloobrátkového zboží podle tržeb v mld Kč

Společnost	Tržby	Řetězec
1. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA	55,23	Kaufland (124)
2. AHOLD CZECH REPUBLIC	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
3. TESCO STORES ČR	41,76	Tesco hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket (62), OD / City / My (6), Expres (45)
4. LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	33,66	Lidl (231)
5. PENNY MARKET	32,13	Penny Market (360)
6. MAKRO CASH & CARRY ČR	30,12	Makro (13), Drive In (2)
7. GECO	29,98	Geco tabák - tisk (262)
8. GLOBUS ČR	22,93	Globus (15)
9. BILLA	21,62	Billa (205), Billa stop & shop (43)
10. JIP VÝCHODOČESKÁ	11,4	JIP (35), JIP Plus (144), Cash & Carry (12), velkoobchod (17)
11. JAS ČR	8,82	
12. DM DROGERIE MARKT	7,85	dm drogerie markt (221)
13. MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA	7,64	Hruška (459)
14. PEAL	7,49	Don Pealo (71)
15. P.K.SOLVENT	6,17	Teta drogerie (460), Top drogerie (281)
16. ROSA MARKET	3,05	Enapo (220), Pramen CZ (41)*
17. ROSSMANN	2,69	Rossmann (125)
18. ASTUR & QANTO	2,3	Qanto market (25)
19. COOP DRUŽSTVO HB	2,12	Coop Diskont (5), Coop (152), Tip (26), Tuty (32)
20. JEDNOTA, S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE	1,96	Terno (12), Trefa (27)
21. TESCO FRANCHISE STORES ČR	1,83	Žabka (101)
22. LAGARDERE TRAVEL RETAIL	1,67	Relay (144), Inmedio (23), Paul (16), Costa Coffee (34), Mr. Baker (32), Aelia (23), Hello! (13), Hubiz (3)
23. NORMA	1,66	Norma (46)
24. TABÁK PLUS	1,54	
25. PMU CZ	1,54	Procházka (149)
26. FLOSMAN	1,53	Flop (49)
27. KONZUM, O. D. V ÚSTÍ NAD ORLICÍ	1,41	Konzum Market (37), Konzum (54), Coop Diskont (7), Big Mini (3), Fortel (7), Coop 24 (3)

Společnost	Tržby	Řetězec
28. JEDNOTA, S. D. V MIKULOVĚ	1,23	Coop (86)
29. CBA NUGET	1,19	CBA (34)
30. JEDNOTA, S. D. V NYMBURCE	1,08	Coop (93)
SKUPINA COOP CELKEM	26,16	2848

Zdroj: [26]

Příloha č. 2 Fotografie prodejen diskontních řetězců

COOP Diskont



Obrázek 2.1 Exteriér zmodernizované prodejny COOP Diskont

Zdroj: Vlastní

Lidl



Obrázek 2.2 Exteriér prodejny Lidl

Zdroj: Vlastní



Obrázek 2.3 Exteriér zmodernizované prodejny Lidl
Zdroj: Vlastní

Norma



Obrázek 2.4 Exteriér prodejny Norma
Zdroj: Vlastní

Penny Market



Obrázek 2.5 Exteriér prodejny Penny Market

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 3 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem 2. ročníku navazujícího studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – technické univerzity Ostrava a zpracovávám diplomovou práci na téma „*Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu*“.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut. Získané údaje pak budou využity pouze pro účely této diplomové práce a nebudou nijak zneužity.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S přáním hezkého dne,

Bc. Petr Palo

Při vyplňování dotazníku prosím zakroužkujte pouze jednu Vámi vybranou odpověď (není-li v zadání otázky uvedeno jinak).

1. Chodíte nakupovat potraviny a zboží denní potřeby?

- 1 Ano
- 2 Ne (přejděte prosím na otázku č. 18)

2. Jak často je chodíte nakupovat?

- 1 Každý den
- 2 3x – 6x týdně
- 3 1x – 2x týdně
- 4 Méně než jednou týdně

3. V jakém typu prodejny nejčastěji nakupujete potraviny a zboží denní potřeby?

- 1 Hypermarket
- 2 Supermarket
- 3 Diskontní prodejna
- 4 Menší samoobslužné prodejny

- 5 Specializované prodejny
- 6 Jinde (uved'te, prosím)

4. Pomocí pětibodové škály prosím ohodnot'te faktory podle toho, jak moc ovlivňují Váš výběr prodejny pro nákup potravin a zboží denní potřeby. (1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité)

4.1	Čerstvost a kvalita sortimentu	1	2	3	4	5
4.2	Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
4.3	Celková cenová úroveň	1	2	3	4	5
4.4	Akční ceny a slevy	1	2	3	4	5
4.5	Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	1	2	3	4	5
4.6	Otevírací doba	1	2	3	4	5
4.7	Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	1	2	3	4	5
4.8	Ochota a odbornost personálu	1	2	3	4	5
4.9	Rychlost odbavení na pokladně	1	2	3	4	5
4.10	Věrnostní program	1	2	3	4	5

5. Napište prosím, co si představíte pod pojmem „diskontní prodejna“.

.....

.....

.....

.....

Poznámka autora: Diskontní prodejna je samoobslužná prodejna, pro kterou je charakteristický omezený rozsah nabízených výrobků a nízká úroveň obslužného standardu (absence výdejových pultů apod.). Nabízený sortiment není příliš hluboký a omezený počet položek je nabízený z jednoduchých regálů a palet. Sortiment tvoří převážně privátní značky a podstatou těchto prodejen je maximální důraz na cenovou úroveň s cílem dosáhnout extrémně nízkých cen. Diskontní prodejny využívají diskontní cenu, kterou se rozumí nejnížší možná cena, která není akční.

6. Prosím vyjmenujte, které diskontní prodejny znáte.

.....

.....

Poznámka autora: Mezi diskontní prodejny, které působí na českém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím patří Coop Diskont, Lidl, Norma, Penny Market.

7. Realizoval(a) jste někdy svůj nákup v diskontní prodejně?

- 1 Ano, v diskontních prodejnách nakupuji alespoň jednou týdně
- 2 Ano, ale nakupuji v nich méně často než jednou týdně
- 3 Ne (přejděte prosím na otázku č. 18)

8. O kterou diskontní prodejnu se nejčastěji jedná?

- 1 Coop Diskont
- 2 Lidl
- 3 Norma
- 4 Penny Market

9. Jak jste byl(a) v tomto typu prodejny spokojen(a) s následujícími faktory? (1 – velmi spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a))

9.1	Čerstvost a kvalita sortimentu	1	2	3	4	5
9.2	Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
9.3	Celková cenová úroveň	1	2	3	4	5
9.4	Akční ceny a slevy	1	2	3	4	5
9.5	Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	1	2	3	4	5
9.6	Otevírací doba	1	2	3	4	5
9.7	Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	1	2	3	4	5
9.8	Ochota a odbornost personálu	1	2	3	4	5
9.9	Rychlost odbavení na pokladně	1	2	3	4	5
9.10	Věrnostní program	1	2	3	4	5

10. Co nejčastěji nakupujete v diskontních prodejnách? (Zakroužkujte maximálně tři odpovědi)

- 1 Nealkoholické nápoje
- 2 Alkoholické nápoje
- 3 Pečivo
- 4 Ovoce a zeleninu
- 5 Maso a uzeniny
- 6 Mléčné výrobky
- 7 Cukrovinky
- 8 Konzervované potraviny
- 9 Mražené potraviny
- 10 Drogistické zboží
- 11 Jiné (uveďte, prosím)

11. Je nějaký sortiment, který Vám v diskontní prodejně chybí a přivítal(a) byste jeho zařazení do prodejní nabídky?

- 1 Ano, (uveďte prosím jaký)
- 2 Ne

12. Kolik času průměrně strávíte během nákupu v diskontní prodejně?

- 1 Do 15 minut
- 2 16 – 30 minut
- 3 31 – 45 minut
- 4 46 a více minut

13. Jaká je průměrná hodnota Vašeho nákupu v těchto prodejnách?

- 1 Do 100 Kč
- 2 101 – 300 Kč
- 3 301 – 500 Kč
- 4 501 – 1 000 Kč
- 5 1 001 – 2 000 Kč
- 6 2 001 Kč a více

14. Dostáváte akční letáky diskontních prodejen?

- 1 Dostávám a řídím se jimi
- 2 Dostávám, ale neřídím se jimi
- 3 Nedostávám

15. Znáte pojem „privátní značka“?

- 1 Ano
- 2 Ne (přejděte prosím na otázku č. 17)

16. Které privátní značky diskontních prodejen znáte? (Prosím, vyjmenujte)

.....

.....

.....

17. V současné době dochází k modernizaci konceptu diskontních prodejen, kdy se mění vzhled i velikost prodejny (typickým příkladem jsou prodejny společnosti Lidl). Zamlouvá se Vám taková změna? Prosím, svou odpověď odůvodněte.

- 1 Ano,
.....
.....
- 2 Ne,
.....
.....
- 3 Nevím, nedokážu usoudit.

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- 1 Muž
- 2 Žena

19. Jaký je Váš věk?

- 1 Do 20 let

- 2 21 – 30 let
- 3 31 – 40 let
- 4 41 – 50 let
- 5 51 – 60 let
- 6 Nad 60 let

20. Z kterého kraje pocházíte?

- 1 Moravskoslezský
- 2 Pardubický
- 3 Středočeský

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 1 Základní
- 2 Střední bez maturity
- 3 Střední s maturitou
- 4 Vyšší odborné
- 5 Vysokoškolské

22. V současné době jste?

- 1 Student
- 2 Zaměstnaný/á
- 3 OSVČ
- 4 Nezaměstnaný/á
- 5 Na mateřské dovolené
- 6 Důchodce

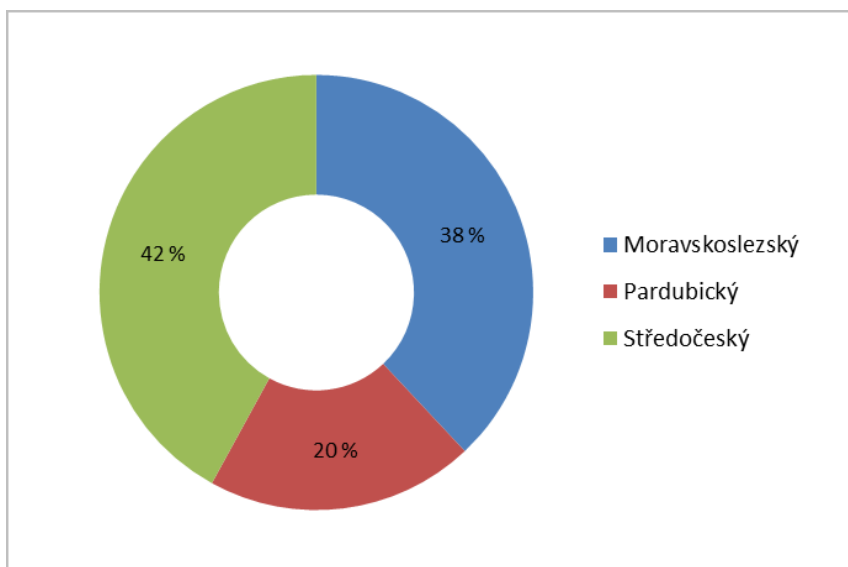
23. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční příjem?

- 1 Do 15 000 Kč
- 2 15 001 – 25 000 Kč
- 3 25 001 – 35 000 Kč
- 4 Nad 35 000 Kč

Příloha č. 4 Vybrané tabulky a grafy ke struktuře respondentů

Tabulka 4.1 Rozdělení respondentů podle kraje

		Kraje		
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Moravskoslezský	76	38 %	38 %
	Pardubický	40	20 %	58 %
	Středočeský	84	42 %	100 %
	Total	200	100 %	



Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle kraje

Tabulka 4.2 Rozdělení obou pohlaví v rámci jednotlivých krajů

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Kraj	Moravskoslezský	Count	37	39	76
		% within Kraj	48,7 %	51,3 %	100 %
	Pardubický	Count	21	19	40
		% within Kraj	52,5 %	47,5 %	100 %
	Středočeský	Count	42	42	84
		% within Kraj	50 %	50 %	100 %
Total		Count	100	100	200
		% within Kraj	50 %	50 %	100 %

Tabulka 4.3 Rozdělení respondentů podle vzdělání

Vzdělání				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	16	8 %	8 %
	Střední bez maturity	54	27 %	35 %
	Střední s maturitou	86	43 %	78 %
	Vyšší odborné	19	9,5 %	87,5 %
	Vysokoškolské	25	12,5 %	100 %
	Total	200	100 %	

Tabulka 4.4 Rozdělení respondentů podle současného sociálního statusu

Sociální status respondentů				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	19	9,5 %	9,5 %
	Zaměstnaný/á	125	62,5 %	72 %
	OSVČ	17	8,5 %	80,5 %
	Nezaměstnaný/á	12	6 %	86,5 %
	Na mateřské dovolené	12	6 %	92,5 %
	Důchodce	15	7,5 %	100 %
	Total	200	100 %	

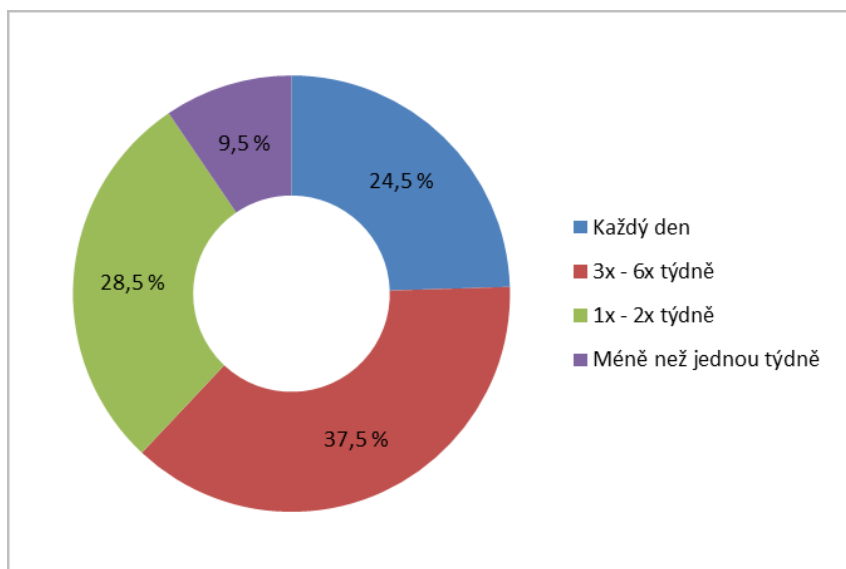
Tabulka 4.5 Rozdělení respondentů podle hrubého měsíčního příjmu

Průměrný hrubý měsíční příjem				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 15 000 Kč	58	29 %	29 %
	15 001 - 25 000 Kč	101	50,5 %	79,5 %
	25 001 - 35 000 Kč	34	17 %	96,5 %
	Nad 35 000 Kč	7	3,5 %	100 %
	Total	200	100 %	

Příloha č. 5 Vybrané tabulky a grafy k nákupním zvyklostem respondentů

Tabulka 5.1 Absolutní a relativní četnost frekvence nákupu potravin a zboží denní potřeby

Frekvence nákupu				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Každý den	49	24,5 %	24,5 %
	3x - 6x týdně	75	37,5 %	62 %
	1x - 2x týdně	57	28,5 %	90,5 %
	Méně než jednou týdně	19	9,5 %	100 %
	Total	200	100 %	



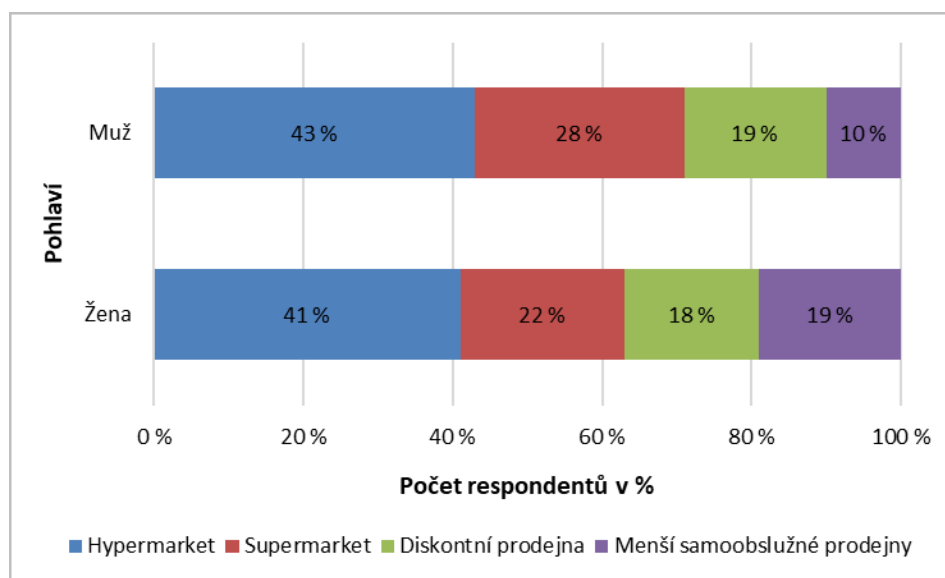
Obrázek 5.1 Frekvence nákupu potravin a zboží denní potřeby

Tabulka 5.2 Absolutní a relativní četnost nejčastěji navštěvovaného typu maloobchodní jednotky

Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Hypermarket	84	42 %	42 %
	Supermarket	50	25 %	67 %
	Diskontní prodejna	37	18,5 %	85,5 %
	Menší samoobslužné prodejny	29	14,5 %	100 %
	Total	200	100 %	

Tabulka 5.3 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky v rámci pohlaví

			Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				Total
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobslužné prodejny	
Pohlaví	Muž	Count	43	28	19	10	100
		% within Pohlaví	43 %	28 %	19 %	10 %	100 %
	Žena	Count	41	22	18	19	100
		% within Pohlaví	41 %	22 %	18 %	19 %	100 %
Total		Count	84	50	37	29	200
		% within Pohlaví	42 %	25 %	18,5 %	14,5 %	100 %



Obrázek 5.2 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky z hlediska pohlaví

Tabulka 5.4 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky v rámci věkové kategorie

			Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				Total
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobslužné prodejny	
Věk	Do 20 let	Count	5	4	1	2	12
		% within Věk	41,7 %	33,3 %	8,3 %	16,7 %	100 %
	21 - 30 let	Count	13	7	7	6	33
		% within Věk	39,4 %	21,2 %	21,2 %	18,2 %	100 %
	31 - 40 let	Count	16	13	10	7	46
		% within Věk	34,8 %	28,3 %	21,7 %	15,2 %	100 %
	41 - 50 let	Count	26	13	13	8	60
		% within Věk	43,3 %	21,7 %	21,7 %	13,3 %	100 %
	51 - 60 let	Count	16	9	6	4	35
		% within Věk	45,7 %	25,7 %	17,1 %	11,4 %	100 %
	Nad 60 let	Count	8	4	0	2	14
		% within Věk	57,1 %	28,6 %	0 %	14,3 %	100 %
Total		Count	84	50	37	29	200
		% within Věk	42 %	25 %	18,5 %	14,5 %	100 %

Tabulka 5.5 Nesplnění předpokladu Chí-kvadrát testu hlavního nákupního místa z hlediska věkové kategorie

Chi-Square Tests – Hlavní nákupní místo v rámci věkové kategorie			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,253 ^a	15	0,95
Likelihood Ratio	9,911	15	0,825
Linear-by-Linear Association	1,584	1	0,208
N of Valid Cases	200		

a. 7 cells (29,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Tabulka 5.6 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky v rámci kraje

			Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				Total
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobslužné prodejny	
Kraj	Moravskoslezský	Count	31	18	16	11	76
		% within Kraj	40,8 %	23,7 %	21 %	14,5 %	100 %
	Pardubický	Count	13	7	11	9	40
		% within Kraj	32,5 %	17,5 %	27,5 %	22,5 %	100 %
	Středočeský	Count	40	25	10	9	84
		% within Kraj	47,6 %	29,8 %	11,9 %	10,7 %	100 %
Total		Count	84	50	37	29	200
		% within Kraj	42 %	25 %	18,5 %	14,5 %	100 %

Tabulka 5.7 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky v rámci vzdělání

			Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				Total
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobslužné prodejny	
Vzdělání	ZŠ	Count	7	3	1	5	16
		% within Vzdělání	43,8 %	18,8 %	6,3 %	31,3 %	100 %
	Vyučen	Count	24	16	5	9	54
		% within Vzdělání	44,4 %	29,6 %	9,3 %	16,7 %	100 %
	SŠ	Count	36	22	15	13	86
		% within Vzdělání	41,9 %	25,6 %	17,4 %	15,1 %	100 %
	VOŠ	Count	10	3	5	1	19
		% within Vzdělání	52,6 %	15,8 %	26,3 %	5,3 %	100 %
	VŠ	Count	7	6	11	1	25
		% within Vzdělání	28 %	24 %	44 %	4 %	100 %
Total		Count	84	50	37	29	200
		% within Vzdělání	42 %	25 %	18,5 %	14,5 %	100 %

Tabulka 5.8 Nesplnění předpokladu Chí-kvadrát testu hlavního nákupního místa z hlediska vzdělání

Chi-Square Tests – Hlavní nákupní místo v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,715 ^a	12	0,03
Likelihood Ratio	21,75	12	0,04
Linear-by-Linear Association	0,031	1	0,861
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Tabulka 5.9 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky v rámci sociálního skupiny

			Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				Total
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobslužné prodejny	
Sociální status	Student	Count	8	5	3	3	19
		% within Soc. status	42,1 %	26,3 %	15,8 %	15,8 %	100 %
	Zaměstnaný/á	Count	52	30	24	19	125
		% within Soc. status	41,6 %	24 %	19,2 %	15,2 %	100 %
	OSVČ	Count	6	3	8	0	17
		% within Soc. status	35,3 %	17,6 %	47,1 %	0 %	100 %
	Nezaměstnaný/á	Count	3	6	0	3	12
		% within Soc. status	25 %	50 %	0 %	25 %	100 %
	Na mateřské dovolené	Count	6	2	2	2	12
		% within Soc. status	50 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	100 %
	Důchodce	Count	9	4	0	2	15
		% within Soc. status	60 %	26,7 %	0 %	13,3 %	100 %
Total	Count	84	50	37	29	200	
	% within Soc. status	42 %	25 %	18,5 %	14,5 %	100 %	

Tabulka 5.10 Nesplnění předpokladu Chí-kvadrát testu hlavního nákupního místa z hlediska sociální skupiny

Chi-Square Tests – Hlavní nákupní místo v rámci sociální skupiny			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,248 ^a	15	0,101
Likelihood Ratio	26,688	15	0,031
Linear-by-Linear Association	0,882	1	0,348
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

Tabulka 5.11 Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky v rámci hrubého měsíčního příjmu

			Nejčastěji navštěvovaný typ maloobchodní jednotky pro nákup potravin a zboží denní potřeby				Total
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobslužné prodejny	
Průměrný hrubý měsíční příjem	Do 15 000 Kč	Count % within Průměrný hrubý měsíční příjem	26 44,8 %	16 27,6 %	4 6,9 %	12 20,7 %	58 100 %
	15 001 - 25 000 Kč	Count % within Průměrný hrubý měsíční příjem	42 41,6 %	26 25,7 %	19 18,8 %	14 13,9 %	101 100 %
	25 001 - 35 000 Kč	Count % within Průměrný hrubý měsíční příjem	14 41,2 %	7 20,6 %	11 32,4 %	2 5,9 %	34 100 %
	Nad 35 000 Kč	Count % within Průměrný hrubý měsíční příjem	2 28,6 %	1 14,3 %	3 42,9 %	1 14,3 %	7 100 %
	Total	Count % within Průměrný hrubý měsíční příjem	84 42 %	50 25 %	37 18,5 %	29 14,5 %	200 100 %

Tabulka 5.12 Nesplnění předpokladu Chí-kvadrát testu hlavního nákupního místa v rámci hrubého měsíčního příjmu

Chi-Square Tests – Hlavní nákupní místo v rámci hrubého měsíčního příjmu			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,485 ^a	9	0,106
Likelihood Ratio	15,002	9	0,091
Linear-by-Linear Association	0,217	1	0,641
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Tabulka 5.13 Hodnocení faktorů pro výběr prodejny podle důležitosti

		1 - Velmi důležité	2	3	4	5 - Zcela nedůležité	Total	Mean
Čerstvost a kvalita sortimentu	Frequency	136	49	12	3	0	200	1,41
	Percent	68 %	24,5 %	6 %	1,5 %	0 %	100 %	
Šíře sortimentu	Frequency	59	72	55	9	5	200	2,15
	Percent	29,5 %	36 %	27,5 %	4,5 %	2,5 %	100 %	
Celková cenová úroveň	Frequency	59	81	48	10	2	200	2,08
	Percent	29,5 %	40,5 %	24 %	5 %	1 %	100 %	
Akční ceny a slevy	Frequency	98	52	32	12	6	200	1,88
	Percent	49 %	26 %	16 %	6 %	3 %	100 %	
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Frequency	79	69	34	13	5	200	1,98
	Percent	39,5 %	34,5 %	17 %	6,5 %	2,5 %	100 %	
Otevírací doba	Frequency	30	52	52	37	29	200	2,92
	Percent	15 %	26 %	26 %	18,5 %	14,5 %	100 %	
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Frequency	24	61	69	31	15	200	2,76
	Percent	12 %	30,5 %	34,5 %	15,5 %	7,5 %	100 %	
Ochota a odbornost personálu	Frequency	28	45	62	41	24	200	2,94
	Percent	14 %	22,5 %	31 %	20,5 %	12 %	100 %	
Rychlost odbavení na pokladně	Frequency	70	69	37	12	12	200	2,14
	Percent	35 %	34,5 %	18,5 %	6 %	6 %	100 %	
Věrnostní program	Frequency	11	29	38	50	72	200	3,72
	Percent	5,5 %	14,5 %	19 %	25 %	36 %	100 %	

Příloha č. 6 Vybrané tabulky k spontánním znalostem diskontních prodejen

Tabulka 6.1 Představa respondentů o pojmu diskontní prodejna

		Responses N	Percent of Cases
Valid	Menší prodejní plocha	54	27 %
	Nižší (diskontní) ceny	78	39 %
	Prodej z palet a krabic	37	18,5 %
	Nic si nepředstavím	50	25 %
	Omezená šíře sortimentu	31	15,5 %
	Vlastní (privátní) značky	18	9 %
	Jiné	27	13,5 %
	Nekvalitní zboží	18	9 %
	Total	313	156,5 %

Tabulka 6.2 Spontánní vyjmenování diskontních prodejen

		Responses N	Percent of Cases
Valid	Coop Diskont	20	10 %
	Penny Market	56	28 %
	Nemohu si vzpomenout	45	22,5 %
	Jiné	28	14 %
	Kaufland	15	7,5 %
	Lidl	99	49,5 %
	Norma	10	5 %
	Total	273	136,5 %

Tabulka 6.3 Spontánní vyjmenování diskontních prodejen v rámci kraje

		Kraj		
		Moravskoslezský Count	Pardubický Count	Středočeský Count
Spontánní vyjmenování diskontních prodejen	Coop Diskont	9	10	1
	Penny Market	29	10	17
	Nemohu si vzpomenout	14	10	21
	Jiné	12	4	12
	Kaufland	5	6	4
	Lidl	45	16	38
	Norma	1	0	9

Tabulka 6.4 Chí-kvadrát test spontánního vyjmenování diskontních prodejen v rámci kraje

Pearson Chi-Square Tests		
		Spontánní vyjmenování diskontních prodejen
Kraj	Chi-square	45,234
	df	14
	Sig.	0,00

Příloha č. 7 Vybrané tabulky k návštěvnosti a spokojenosti s diskontními prodejny

Tabulka 7.1 Absolutní a relativní četnosti realizace nákupu v diskontní prodejně

Realizace nákupu v diskontní prodejně				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, v diskontních prodejnách nakupuji alespoň jednou týdně	97	48,5 %	48,5 %
	Ano, ale nakupuji v nich méně často než jednou týdně	87	43,5 %	92 %
	Ne	16	8 %	100 %
	Total	200	100 %	

Tabulka 7.2 Chí-kvadrát test realizace nákupu v diskontní prodejně v rámci všech identifikačních znaků

Chi-Square Tests – v rámci pohlaví				Chi-Square Tests – v rámci věkové kategorie			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,068	2	0,586	Pearson Chi-Square	12,501	10	0,253
Chi-Square Tests – v rámci kraje				Chi-Square Tests – v rámci vzdělání			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,558	4	0,968	Pearson Chi-Square	9,72	8	0,285
Chi-Square Tests – v rámci sociální skupiny				Chi-Square Tests – v rámci hrubého příjmu			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,676	10	0,242	Pearson Chi-Square	5,945	6	0,429

Tabulka 7.3 Absolutní a relativní četnosti nejčastěji navštěvované diskontní prodejny

Nejčastěji navštěvovaná diskontní prodejna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coop Diskont	17	8,5 %	9,2 %	9,2 %
	Lidl	94	47 %	51,1 %	60,3 %
	Norma	15	7,5 %	8,2 %	68,5 %
	Penny Market	58	29 %	31,5 %	100 %
	Total	184	92 %	100 %	
Missing		16	8 %		
Total		200	100 %		

Tabulka 7.4 Chí-kvadrát test nejčastěji navštěvované diskontní prodejny v rámci pěti identifikačních znaků

Chi-Square Tests – v rámci pohlaví				Chi-Square Tests – v rámci věkové kategorie			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,395	3	0,335	Pearson Chi-Square	16,117	15	0,374
Chi-Square Tests – v rámci vzdělání				Chi-Square Tests – v rámci sociální skupiny			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,762	12	0,928	Pearson Chi-Square	13,104	15	0,594
Chi-Square Tests – v rámci hrubého příjmu							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)				
Pearson Chi-Square	6,074	9	0,733				

Tabulka 7.5 Chí-kvadrát test nejčastěji navštěvované diskontní prodejny v rámci kraje

Chi-Square Tests – nejčastěji navštěvované diskontní prodejny v rámci kraje			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,665	6	0,00
Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,434	0,00
	Cramer's V	0,307	0,00
	Contingency Coefficient	0,398	0,00
N of Valid Cases		184	

Tabulka 7.6 Hodnocení faktorů diskontních prodejen podle spokojenosti

		1 - Velmi spokojen(a)	2	3	4	5 - Zcela nespokojen(a)	Mean
Čerstvost a kvalita sortimentu	Frequency	71	79	22	10	2	1,88
	Percent	35,5 %	39,5 %	11 %	5 %	1 %	
Šíře sortimentu	Frequency	37	53	46	36	12	2,64
	Percent	18,5 %	26,5 %	23 %	18 %	6 %	
Celková cenová úroveň	Frequency	34	71	57	17	5	2,39
	Percent	17 %	35,5 %	28,5 %	8,5 %	2,5 %	
Akční ceny a slevy	Frequency	75	57	31	12	9	2,04
	Percent	37,5 %	28,5 %	15,5 %	6 %	4,5 %	
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Frequency	61	67	40	14	2	2,07
	Percent	30,5 %	33,5 %	20 %	7 %	1 %	
Otevírací doba	Frequency	94	45	31	13	1	1,82
	Percent	47 %	22,5 %	15,5 %	6,5 %	0,5 %	
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Frequency	47	74	50	7	6	2,19
	Percent	23,5 %	37 %	25 %	3,5 %	3 %	
Ochota a odbornost personálu	Frequency	23	51	57	34	19	2,86
	Percent	11,5 %	25,5 %	28,5 %	17 %	9,5 %	
Rychlost odbavení na pokladně	Frequency	35	76	35	20	18	2,51
	Percent	17,5 %	38 %	17,5 %	10 %	9 %	
Věrnostní program	Frequency	37	37	55	13	42	2,92
	Percent	18,5 %	18,5 %	27,5 %	6,5 %	21 %	

Tabulka 7.7 T-test hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci pohlaví

Independent Samples Test – Hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci pohlaví				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Mean Difference
Čerstvost a kvalita sortimentu	Equal variances assumed	0,00	0,985	0,076
	Equal variances not assumed			0,076
Šíře sortimentu	Equal variances assumed	0,561	0,455	0,054
	Equal variances not assumed			0,054
Celková cenová úroveň	Equal variances assumed	1,581	0,21	-0,087
	Equal variances not assumed			-0,087
Akční ceny a slevy	Equal variances assumed	0,392	0,532	0,098
	Equal variances not assumed			0,098
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Equal variances assumed	0,198	0,657	-0,011
	Equal variances not assumed			-0,011
Otevírací doba	Equal variances assumed	0,202	0,653	0,00
	Equal variances not assumed			0,00
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Equal variances assumed	0,697	0,405	0,141
	Equal variances not assumed			0,141
Ochota a odbornost personálu	Equal variances assumed	0,00	0,989	0,033
	Equal variances not assumed			0,033
Rychlost odbavení na pokladně	Equal variances assumed	0,102	0,749	0,109
	Equal variances not assumed			0,109
Věrnostní program	Equal variances assumed	7,351	0,007	0,261
	Equal variances not assumed			0,261
Group Statistics				
	Pohlaví	N	Mean	
Věrnostní program	Muž	92	3,05	
	Žena	92	2,79	

Tabulka 7.8 ANOVA hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci věkové kategorie

ANOVA – hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci věkové kategorie				
		df	F	Sig.
Čerstvost a kvalita sortimentu	Between Groups	5	1,356	0,243
	Within Groups	178		
	Total	183		
Šíře sortimentu	Between Groups	5	1,112	0,355
	Within Groups	178		
	Total	183		
Celková cenová úroveň	Between Groups	5	1,173	0,324
	Within Groups	178		
	Total	183		
Akční ceny a slevy	Between Groups	5	2,352	0,043
	Within Groups	178		
	Total	183		
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Between Groups	5	1,88	0,100
	Within Groups	178		
	Total	183		
Otevírací doba	Between Groups	5	1,933	0,091
	Within Groups	178		
	Total	183		
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Between Groups	5	1,165	0,328
	Within Groups	178		
	Total	183		
Ochota a odbornost personálu	Between Groups	5	2,423	0,037
	Within Groups	178		
	Total	183		
Rychlost odbavení na pokladně	Between Groups	5	1,282	0,273
	Within Groups	178		
	Total	183		
Věrnostní program	Between Groups	5	1,802	0,115
	Within Groups	178		
	Total	183		
Descriptives				
	Věk	Mean		
Akční ceny a slevy	Do 20 let	2,45		
	21 - 30 let	2,25		
	31 - 40 let	1,71		
	41 - 50 let	2,04		
	51 - 60 let	1,84		
	Nad 60 let	2,69		
	Total	2,04		
Ochota a odbornost personálu	Do 20 let	3,18		
	21 - 30 let	3,28		
	31 - 40 let	2,62		
	41 - 50 let	2,58		
	51 - 60 let	3		
	Nad 60 let	3,23		
	Total	2,86		

Tabulka 7.9 ANOVA hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci kraje

ANOVA – hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci kraje				
		df	F	Sig.
Čerstvost a kvalita sortimentu	Between Groups	2	3,646	0,028
	Within Groups	181		
	Total	183		
Šíře sortimentu	Between Groups	2	3,517	0,032
	Within Groups	181		
	Total	183		
Celková cenová úroveň	Between Groups	2	0,981	0,377
	Within Groups	181		
	Total	183		
Akční ceny a slevy	Between Groups	2	0,311	0,733
	Within Groups	181		
	Total	183		
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Between Groups	2	0,318	0,728
	Within Groups	181		
	Total	183		
Otevírací doba	Between Groups	2	3,01	0,052
	Within Groups	181		
	Total	183		
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Between Groups	2	0,588	0,556
	Within Groups	181		
	Total	183		
Ochota a odbornost personálu	Between Groups	2	1,269	0,284
	Within Groups	181		
	Total	183		
Rychlost odbavení na pokladně	Between Groups	2	1,122	0,328
	Within Groups	181		
	Total	183		
Věrnostní program	Between Groups	2	6,52	0,002
	Within Groups	181		
	Total	183		
Descriptives				
	Kraj	Mean		
Čerstvost a kvalita sortimentu	Moravskoslezský	1,84		
	Pardubický	2,22		
	Středočeský	1,74		
	Total	1,88		
Šíře sortimentu	Moravskoslezský	2,87		
	Pardubický	2,76		
	Středočeský	2,37		
	Total	2,64		
Věrnostní program	Moravskoslezský	3,39		
	Pardubický	2,73		
	Středočeský	2,6		
	Total	2,92		

Tabulka 7.10 ANOVA hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci vzdělání

ANOVA – hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci vzdělání				
		df	F	Sig.
Čerstvost a kvalita sortimentu	Between Groups	4	0,296	0,88
	Within Groups	179		
	Total	183		
Šíře sortimentu	Between Groups	4	0,7	0,593
	Within Groups	179		
	Total	183		
Celková cenová úroveň	Between Groups	4	0,194	0,941
	Within Groups	179		
	Total	183		
Akční ceny a slevy	Between Groups	4	0,865	0,486
	Within Groups	179		
	Total	183		
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Between Groups	4	0,66	0,621
	Within Groups	179		
	Total	183		
Otevírací doba	Between Groups	4	0,654	0,625
	Within Groups	179		
	Total	183		
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Between Groups	4	0,078	0,989
	Within Groups	179		
	Total	183		
Ochota a odbornost personálu	Between Groups	4	0,598	0,664
	Within Groups	179		
	Total	183		
Rychlost odbavení na pokladně	Between Groups	4	0,69	0,6
	Within Groups	179		
	Total	183		
Věrnostní program	Between Groups	4	1,153	0,333
	Within Groups	179		
	Total	183		

Tabulka 7.11 ANOVA hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci sociálního statusu

ANOVA – hodnocení spokojenosti faktorů v rámci sociálního statusu				
		df	F	Sig.
Čerstvost a kvalita sortimentu	Between Groups	5	1,638	0,152
	Within Groups	178		
	Total	183		
Šíře sortimentu	Between Groups	5	1,846	0,106
	Within Groups	178		
	Total	183		
Celková cenová úroveň	Between Groups	5	1,822	0,111
	Within Groups	178		
	Total	183		
Akční ceny a slevy	Between Groups	5	2,33	0,044
	Within Groups	178		
	Total	183		
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Between Groups	5	0,729	0,602
	Within Groups	178		
	Total	183		
Otevírací doba	Between Groups	5	1,712	0,134
	Within Groups	178		
	Total	183		
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Between Groups	5	1,317	0,259
	Within Groups	178		
	Total	183		
Ochota a odbornost personálu	Between Groups	5	1,665	0,145
	Within Groups	178		
	Total	183		
Rychlost odbavení na pokladně	Between Groups	5	2,156	0,061
	Within Groups	178		
	Total	183		
Věrnostní program	Between Groups	5	0,489	0,784
	Within Groups	178		
	Total	183		
Descriptives				
	Sociální skupina	Mean		
Akční ceny a slevy	Student	2,29		
	Zaměstnaný/á	1,96		
	OSVČ	1,5		
	Nezaměstnaný/á	2,45		
	Na mateřské dovolené	1,92		
	Důchodce	2,71		
	Total	2,04		

Tabulka 7.12 ANOVA hodnocení spokojenosti vybraných faktorů v rámci hrubého měsíčního příjmu

ANOVA – hodnocení spokojenosti faktorů v rámci hrubého měsíčního příjmu				
		df	F	Sig.
Čerstvost a kvalita sortimentu	Between Groups	3	1,483	0,221
	Within Groups	180		
	Total	183		
Šíře sortimentu	Between Groups	3	1,672	0,175
	Within Groups	180		
	Total	183		
Celková cenová úroveň	Between Groups	3	2,678	0,049
	Within Groups	180		
	Total	183		
Akční ceny a slevy	Between Groups	3	2,242	0,085
	Within Groups	180		
	Total	183		
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Between Groups	3	0,293	0,830
	Within Groups	180		
	Total	183		
Otevírací doba	Between Groups	3	1,637	0,182
	Within Groups	180		
	Total	183		
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Between Groups	3	3,058	0,030
	Within Groups	180		
	Total	183		
Ochota a odbornost personálu	Between Groups	3	2,231	0,086
	Within Groups	180		
	Total	183		
Rychlost odbavení na pokladně	Between Groups	3	1,843	0,141
	Within Groups	180		
	Total	183		
Věrnostní program	Between Groups	3	0,236	0,871
	Within Groups	180		
	Total	183		
Descriptives				
	Hrubý měsíční příjem			
Celková cenová úroveň	Do 15 000 Kč	2,7		
	15 001 - 25 000 Kč	2,27		
	25 001 - 35 000 Kč	2,23		
	Nad 35 000 Kč	2,29		
	Total	2,39		
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Do 15 000 Kč	2,48		
	15 001 - 25 000 Kč	2,09		
	25 001 - 35 000 Kč	2,13		
	Nad 35 000 Kč	1,57		
	Total	2,19		

Tabulka 7.13 Korelace mezi faktory týkajícími se spokojeností s diskontními prodejny

Tests of Normality												
			Kolmogorov-Smirnova ^a			Shapiro-Wilk						
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.				
Čerstvost a kvalita sortimentu			0,26	184	0,00	0,806	184	0,00				
Šíře sortimentu			0,192	184	0,00	0,904	184	0,00				
Celková cenová úroveň			0,226	184	0,00	0,889	184	0,00				
Akční ceny a slevy			0,231	184	0,00	0,816	184	0,00				
Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště			0,225	184	0,00	0,856	184	0,00				
Otevírací doba			0,306	184	0,00	0,778	184	0,00				
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí			0,235	184	0,00	0,859	184	0,00				
Ochota a odbornost personálu			0,172	184	0,00	0,914	184	0,00				
Rychlost odbavení na pokladně			0,268	184	0,00	0,866	184	0,00				
Věrnostní program			0,18	184	0,00	0,874	184	0,00				
a. Lilliefors Significance Correction												
Correlations												
			Čerstvost a kvalita sortimentu	Šíře sortimentu	Celková cenová úroveň	Akční ceny a slevy	Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Otevírací doba	Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Ochota a odbornost personálu	Rychlost odbavení na pokladně	Věrnostní program
Spearman's rho	Čerstvost a kvalita sortimentu	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	1	,595**	,472**	,513**	0,137	,256**	,310**	0,129	0,073	,255**
				0	0	0	0,064	0	0	0,081	0,327	0
	Šíře sortimentu	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	,595**	1	,515**	,424**	0,113	,333**	,328**	,211**	,169*	,342**
			0		0	0	0,127	0	0	0,004	0,022	0
	Celková cenová úroveň	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	,472**	,515**	1	,627**	,278**	,337**	,307**	,199**	0,07	,346**
			0	0		0	0	0	0	0,007	0,345	0
	Akční ceny a slevy	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	,513**	,424**	,627**	1	,269**	,318**	,256**	,179*	,158*	,462**
			0	0	0		0	0	0	0,015	0,032	0
	Vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	0,137	0,113	,278**	,269**	1	,205**	0,026	0,078	0,055	,192**
			0,064	0,127	0	0		0,005	0,73	0,294	0,46	0,009
	Otevírací doba	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	,256**	,333**	,337**	,318**	,205**	1	,442**	,195**	,198**	,212**
			0	0	0	0	0,005		0	0,008	0,007	0,004
Vzhled prodejny a čisté nákupní prostředí	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	,310**	,328**	,307**	,256**	0,026	,442**	1	,441**	,315**	,203**	
		0	0	0	0	0,73	0		0	0	0,006	
Ochota a odbornost personálu	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	0,129	,211**	,199**	,179*	0,078	,195**	,441**	1	,603**	,268**	
		0,081	0,004	0,007	0,015	0,294	0,008	0		0	0	
Rychlost odbavení na pokladně	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	0,073	,169*	0,07	,158*	0,055	,198**	,315**	,603**	1	,366**	
		0,327	0,022	0,345	0,032	0,46	0,007	0	0		0	
Věrnostní program	Correlation Coeff. Sig. (2-tailed)	,255**	,342**	,346**	,462**	,192**	,212**	,203**	,268**	,366**	1	
		0	0	0	0	0,009	0,004	0,006	0	0		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Příloha č. 8 Vybrané tabulky a grafy k nákupu v diskontních prodejnách

Tabulka 8.1 Četnosti odpovědí nejčastěji nakupovaných kategorií v diskontních prodejnách

Nejčastěji nakupované kategorie			
		Responses N	Percent of Cases
Valid	Jiné	9	4,9 %
	Alkoholické nápoje	36	19,6 %
	Cukrovinky	44	23,9 %
	Drogistické zboží	14	7,6 %
	Konzervované potraviny	37	20,1 %
	Maso a uzeniny	55	29,9 %
	Mléčné výrobky	65	35,3 %
	Mražené potraviny	32	17,4 %
	Nealkoholické nápoje	66	35,9 %
	Oblečení	19	10,3 %
	Ovoce a zeleninu	60	32,6 %
	Pečivo	115	62,5 %
Total		552	300 %

Tabulka 8.2 Nejčastěji nakupované kategorie zboží diskontních prodejen v rámci pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Nejčastěji nakupované kategorie	Jiné	Count	7	2	9
		% within Pohlaví	7,6 %	2,2 %	
	Alkoholické nápoje	Count	26	10	36
		% within Pohlaví	28,3 %	10,9 %	
	Cukrovinky	Count	18	26	44
		% within Pohlaví	19,6 %	28,3 %	
	Drogistické zboží	Count	5	9	14
		% within Pohlaví	5,4 %	9,8 %	
	Konzervované potraviny	Count	27	10	37
		% within Pohlaví	29,3 %	10,9 %	
	Maso a uzeniny	Count	36	19	55
		% within Pohlaví	39,1 %	20,7 %	
	Mléčné výrobky	Count	29	36	65
		% within Pohlaví	31,5 %	39,1 %	
	Mražené potraviny	Count	18	14	32
		% within Pohlaví	19,6 %	15,2 %	
	Nealkoholické nápoje	Count	29	37	66
		% within Pohlaví	31,5 %	40,2 %	
	Oblečení	Count	4	15	19
		% within Pohlaví	4,3 %	16,3 %	
	Ovoce a zeleninu	Count	18	42	60
		% within Pohlaví	19,6 %	45,7 %	
	Pečivo	Count	59	56	115
		% within Pohlaví	64,1 %	60,9 %	
Total	Count		92	92	184
	% within Pohlaví		100 %	100 %	100 %

Tabulka 8.3 Respondenty uvedený chybějící sortiment v diskontních prodejnách

Chybějící sortiment v diskontních prodejnách			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Domácí potřeby	1	3,2 %
	Hračky pro děti	1	3,2 %
	Make-up	7	22,6 %
	Pultový prodej čerstvého masa	10	32,3 %
	Pultový prodej zákusků	10	32,3 %
	Sportovní sortiment	1	3,2 %
	Více oblečení	1	3,2 %
	Total	31	100 %

Tabulka 8.4 Průměrný strávený čas během nákupu v diskontní prodejně

Průměrný strávený čas v diskontní prodejně			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Do 15 minut	30	16,3 %
	16 - 30 minut	83	45,1 %
	31 - 45 minut	55	29,9 %
	46 a více minut	16	8,7 %
	Total	184	100 %

Tabulka 8.5 Průměrný strávený čas během nákupu v rámci jednotlivých diskontních prodejen

			Průměrný strávený čas během nákupu				Total
			Do 15 minut	16 - 30 minut	31 - 45 minut	46 a více minut	
Diskontní prodejna	Coop Diskont	Count	6	8	3	0	17
		% within Diskontní prodejna	35,3 %	47,1 %	17,6 %	0 %	100 %
	Lidl	Count	10	41	30	13	94
		% within Diskontní prodejna	10,6 %	43,6 %	31,9 %	13,8 %	100 %
	Norma	Count	1	8	4	2	15
		% within Diskontní prodejna	6,7 %	53,3 %	26,7 %	13,3 %	100 %
	Penny Market	Count	13	26	18	1	58
		% within Diskontní prodejna	22,4 %	44,8 %	31 %	1,7 %	100 %
Total		Count	30	83	55	16	184
		% within Diskontní prodejna	16,3 %	45,1 %	29,9 %	8,7 %	100 %

Tabulka 8.6 Průměrný čas strávený v diskontních prodejnách v rámci pohlaví

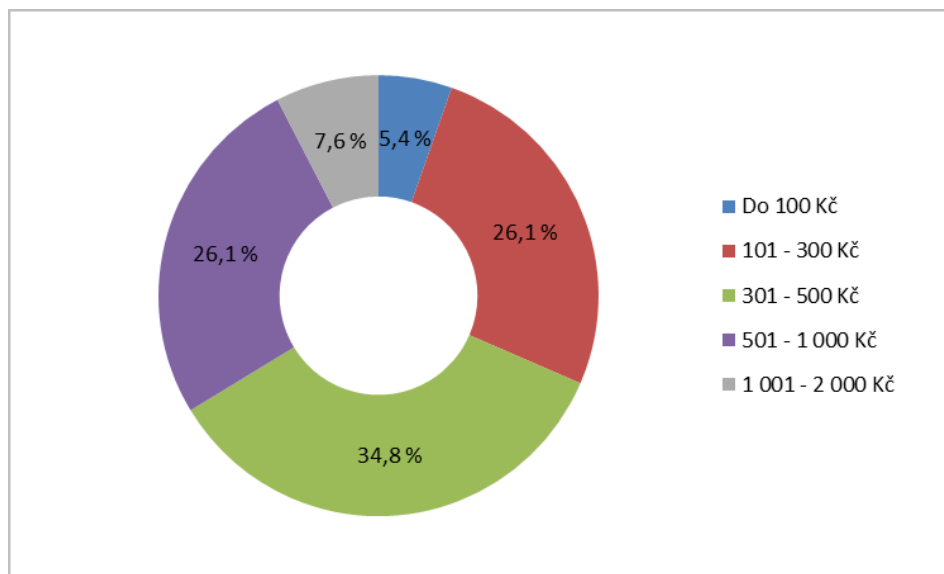
			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Průměrný čas strávený v diskontní prodejně	Do 15 minut	Count	20	10	30
		% within Pohlaví	21,7 %	10,9 %	16,3 %
	16 - 30 minut	Count	41	42	83
		% within Pohlaví	44,6 %	45,7 %	45,1 %
	31 - 45 minut	Count	24	31	55
		% within Pohlaví	26,1 %	33,7 %	29,9 %
	46 a více minut	Count	7	9	16
		% within Pohlaví	7,6 %	9,8 %	8,7 %
Total		Count	92	92	184
		% within Pohlaví	100 %	100 %	100 %

Tabulka 8.7 Chí-kvadrát test průměrné doby strávené v diskontní prodejně v rámci pohlaví

Chi-Square Tests – Průměrná doba strávená v diskontní prodejně v rámci pohlaví			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,486	3	0,214
Likelihood Ratio	4,554	3	0,208
Linear-by-Linear Association	3,339	1	0,068
N of Valid Cases	184		

Tabulka 8.8 Absolutní a relativní četnosti průměrné hodnoty nákupu v diskontních prodejnách

Průměrná hodnota nákupu v diskontních prodejnách			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Do 100 Kč	10	5,4 %
	101 - 300 Kč	48	26,1 %
	301 - 500 Kč	64	34,8 %
	501 - 1 000 Kč	48	26,1 %
	1 001 - 2 000 Kč	14	7,6 %
	Total	184	100 %



Obrázek 8.1 Průměrná hodnota nákupu v diskontních prodejnách

Tabulka 8.9 Průměrná hodnota nákupu v jednotlivých diskontních prodejnách

			Diskontní prodejna				Total
			Coop Diskont	Lidl	Norma	Penny Market	
Průměrná hodnota nákupu	Do 100 Kč	Count	3	3	0	4	10
		% within Diskontní prodejna	17,6 %	3,2 %	0 %	6,9 %	5,4 %
	101 - 300 Kč	Count	6	17	6	19	48
		% within Diskontní prodejna	35,3 %	18,1 %	40 %	32,8 %	26,1 %
	301 - 500 Kč	Count	6	32	5	21	64
		% within Diskontní prodejna	35,3 %	34 %	33,3 %	36,2 %	34,8 %
	501 - 1 000 Kč	Count	1	31	3	13	48
		% within Diskontní prodejna	5,9 %	33 %	20 %	22,4 %	26,1 %
	1 001 - 2 000 Kč	Count	1	11	1	1	14
		% within Diskontní prodejna	5,9 %	11,7 %	6,7 %	1,7 %	7,6 %
Total		Count	17	94	15	58	184
		% within Diskontní prodejna	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 8.10 Průměrná hodnota nákupu v diskontních prodejnách v rámci stráveného času

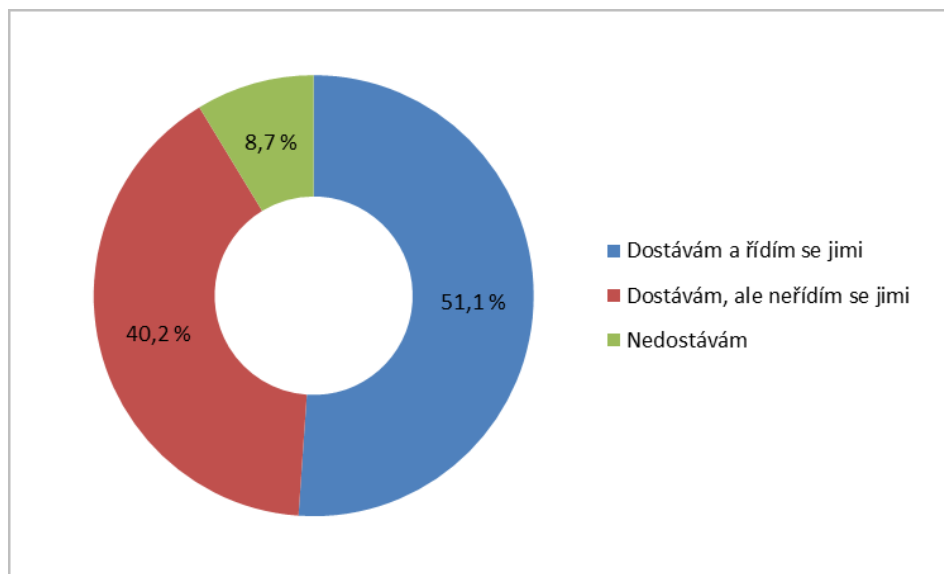
			Průměrný strávený čas v diskontní prodejně				Total
			Do 15 minut	16 - 30 minut	31 - 45 minut	46 a více minut	
Průměrná hodnota nákupu	Do 100 Kč	Count	9	1	0	0	10
		% within Průměrná hodnota nákupu	90 %	10 %	0 %	0 %	100 %
	101 - 300 Kč	Count	17	30	1	0	48
		% within Průměrná hodnota nákupu	35,4 %	62,5 %	2,1 %	0 %	100 %
	301 - 500 Kč	Count	4	34	25	1	64
		% within Průměrná hodnota nákupu	6,3 %	53,1 %	39,1 %	1,6 %	100 %
	501 - 1 000 Kč	Count	0	16	22	10	48
		% within Průměrná hodnota nákupu	0 %	33,3 %	45,8 %	20,8 %	100 %
	1 001 - 2 000 Kč	Count	0	2	7	5	14
		% within Průměrná hodnota nákupu	0 %	14,3 %	50 %	35,7 %	100 %
Total		Count	30	83	55	16	184
		% within Průměrná hodnota nákupu	16,3 %	45,1 %	29,9 %	8,7 %	100 %

Tabulka 8.11 Chí-kvadrát test v rámci příjmu a průměrné hodnoty nákupu

Chi-Square Tests – mezi průměrným hrubým měsíčním příjmem a průměrnou hodnotou nákupu v diskontních prodejně			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,359	12	0,018
Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,364	0,018
	Cramer's V	0,210	0,018
	Contingency Coefficient	0,342	0,018
N of Valid Cases		184	

Tabulka 8.12 Absolutní a relativní četnosti akčních letáků diskontních prodejen

Akční letáky diskontních prodejen			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Dostávám a řídím se jimi	94	51,1 %
	Dostávám, ale neřídím se jimi	74	40,2 %
	Nedostávám	16	8,7 %
	Total	184	100 %



Obrázek 8.2 Akční letáky diskontních prodejen

Tabulka 8.13 Chí-kvadrát test akčních letáků diskontních prodejen v rámci pěti identifikačních znaků

Chi-Square Tests – v rámci pohlaví				Chi-Square Tests – v rámci věkové kategorie			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,293	2	0,864	Pearson Chi-Square	11,818	10	0,297
Chi-Square Tests – v rámci vzdělání				Chi-Square Tests – v rámci sociální skupiny			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,692	8	0,09	Pearson Chi-Square	12,280	10	0,267
Chi-Square Tests – v rámci hrubého příjmu							
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)				
Pearson Chi-Square	9,259	6	0,16				

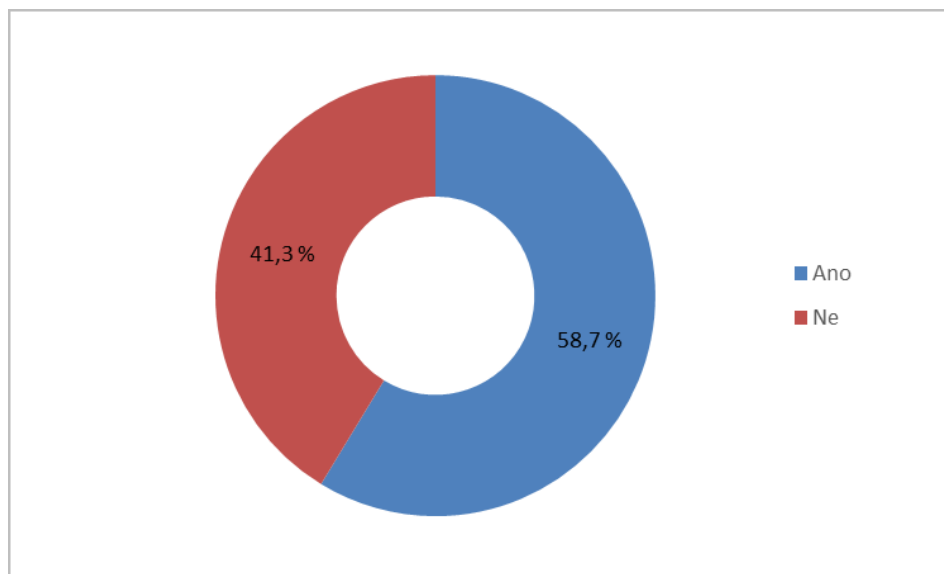
Tabulka 8.14 Chí-kvadrát test akčních letáků diskontních prodejen v rámci kraje

Chi-Square Tests – mezi akčními letáky diskontních prodejen a kraji			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,877	4	0,00
Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,345	0,00
	Cramer's V	0,244	0,00
	Contingency Coefficient	0,326	0,00
N of Valid Cases		184	

Příloha č. 9 Vybrané tabulky a grafy k spontánním znalostem privátních značek

Tabulka 9.1 Absolutní a relativní četnosti znalosti pojmu privátní značka

Znalost pojmu privátní značka			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Ano	108	58,7 %
	Ne	76	41,3 %
	Total	184	100 %



Obrázek 9.1 Znalost pojmu privátní značka

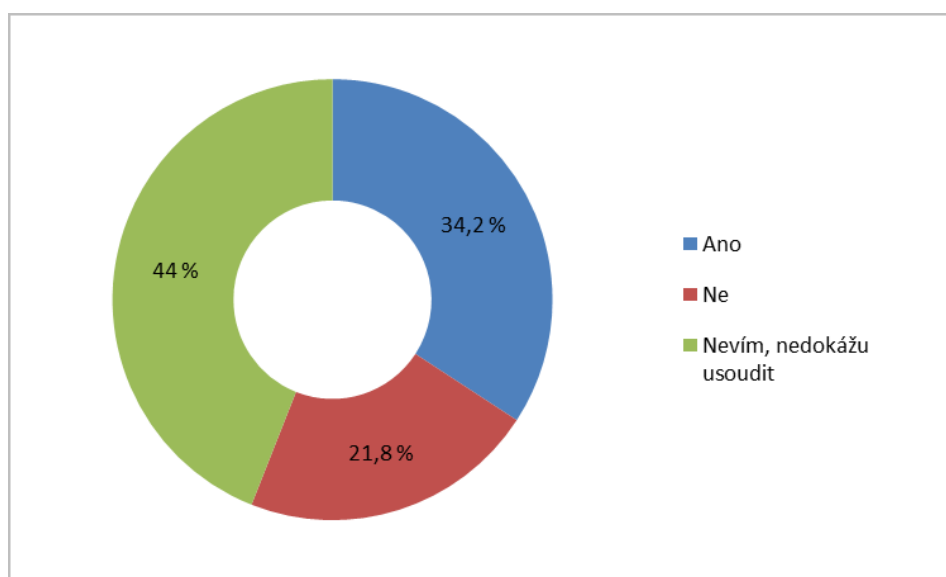
Tabulka 9.2 Spontánní vyjmenování privátních značek

Spontánní znalost privátních značek diskontních prodejen			
		Responses N	Percent of Cases
Privátní značka	Cien	14	13 %
	Freeway	8	7,4 %
	Jiné	20	18,5 %
	Boni	12	11,1 %
	Esmara	22	20,4 %
	Nevzpomenuti si	35	32,4 %
	Penny	20	18,5 %
	Pikok	15	13,9 %
	Pilos	23	21,3 %
Total		169	156,5 %

Příloha č. 10 Vybrané tabulky a grafy k názorům na modernizaci diskontních prodejen

Tabulka 10.1 Absolutní a relativní četnosti názoru na modernizaci diskontních prodejen

Názor na modernizaci diskontních prodejen			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Ano	63	34,2 %
	Ne	40	21,8 %
	Nevím, nedokážu usoudit	81	44 %
	Total	184	100 %



Obrázek 10.1 Názor na modernizaci diskontních prodejen

Tabulka 10.2 Důvody spokojenosti s modernizací diskontních prodejen

Důvody spokojenosti s modernizací prodejen			
		Responses N	Percent of Cases
Důvody	Přehlednost	27	51,9 %
	Hezčí vzhled	18	34,6 %
	Prostornost	30	57,7 %
	Širší nabídka	21	40,4 %
	Lepší služby	14	26,9 %
Total		110	211,5 %

Tabulka 10.3 Důvody nespokojenosti s modernizací diskontních prodejen

Důvody nespokojenosti s modernizací prodejn			
		Responses N	Percent of Cases
Důvody	Nepřehlednost	25	62,5 %
	Preference menších prodejen	12	30 %
	Vyšší ceny	15	37,5 %
	Zbytečnost	6	15 %
Total		58	145 %